



**Universidad del Azuay**

**Departamento de postgrados**

**Magister en Comunicación y Marketing**

**Preferencias del consumidor de bicicletas para  
entretenimiento en la Ciudad de Cuenca**

**Ing. René Esquivel Gaón**

**Eco. Andrés Ugalde Vásquez**

**Cuenca, Ecuador**

**2015**

## **DEDICATORIA**

Para Diana, Carlos Joaquín, José Esteban y Juliana, que son vida y la razón para  
cada día esforzarme más.

## **AGRADECIMIENTOS**

A los ciclistas, por su apoyo, a mi amigo Andrés por su respaldo en este trabajo y a la familia que me ha esperado y ha soportado el día a día de este trabajo.

## RESUMEN

El comportamiento del consumidor, muestra como los factores personales y culturales influyen en las preferencias de consumo en la ciudad de Cuenca. La Etnometodología profundiza el conocimiento de los condicionantes del comportamiento, de tal forma que encontramos dos comportamientos predominantes luego del estudio: el ciclista que se considera “deportista” y el ciclista que utiliza este medio como “recreación”. Las diferencias a nivel demográfico y geográfico son insignificantes, las que verdaderamente marcan una diferencia se encuentran en su percepción de los deseos, el nivel de influencia social y cultural, y el impacto de las estrategias de marketing utilizadas por las comercializadoras.

## PALABRAS CLAVE

Comportamiento de Consumidor; Etnometodología; Influencia Cultural; Estrategias de Marketing

## ABSTRACT Y KEYWORDS

### ABSTRACT

Consumer behavior shows how personal and cultural factors influence consumer preferences in the city of Cuenca. Ethnomethodology deepens the understanding of behavior determinants; therefore, after the study we were able to find two predominant behaviors: The cyclist who thinks of himself as a “sportsman”, and the cyclist who uses the bicycle for entertainment. The differences at demographic and geographic levels are insignificant; the ones which truly make a difference are found on their perception of desires, the level of social and cultural influence, and the impact of marketing strategies used by sales companies.

**Keywords:** Consumer Behavior; Ethnomethodology; Cultural Influence; Marketing Strategies

## ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS

### Tabla de contenido

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVE .....	4
ABSTRACT Y KEYWORDS .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS .....	5
1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.....	9
Tabla 1 Resumen de entrevistas a Ciclistas .....	13
Tabla 2 Resumen de entrevistas a Ciclistas .....	18
Tabla 3 Resumen de entrevistas a Ciclistas .....	24
Tabla 4 Resumen de entrevistas a Ciclistas .....	29
Transcripción de dos entrevistas realizadas dentro de este proceso: .....	34
Tabla 5. Resumen de entrevistas a Distribuidores de Bicicletas .....	38
Transcripción de la Entrevista Cikla Tatto.....	42
3. Determinación de los Perfiles de comportamiento .....	52
a. El modelo de los Cinco Grandes .....	53
Tabla 6. Resultados de Test Mayer Briggs – DISC .....	54
b. Cerebro Triuno.....	56
Tabla 7. Resultados de Test Consciente Trádico.....	57
c. La herramienta de Canales de Comunicación .....	59
Ilustración 3 Resultados de Test de Canales de Comunicación.....	62
Ilustración 4. Cicloaventura por la Josefina.....	68
Ilustración 5. Ejemplo de Masculinidad y Femenidad en el ciclismo. El Ciclopaseo visitó la parroquia baños .....	69
Ilustración 6. Ejemplo de Planificación de Eventos de Bicicletas .....	70
Ilustración 7. Ejemplo de Planificación de Eventos de Bicicletas .....	71
4. PERFIL DE CONSUMIDORES DE BICICLETAS.....	72
5. CONCLUSIÓN.....	76
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
Bibliografía .....	77
7. ANEXOS.....	79

FORMATO DE ENTREVISTAS CONSUMIDORES (MATRIZ DE PREGUNTAS)	81
FORMATO DE ENCUESTA PARA DISTRIBUIDORES Y COMERCIALIZADORES .....	83
ENCUESTA DE PERFILES COMPORTAMENTALES .....	85
CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS DE PERFILES DE COMPORTAMIENTO .....	88
FORMATO DE TEST PARA DETERMINAR EL CANAL DE APRENDIZAJE DE PREFERENCIA .....	90
CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS CANAL DE APRENDIZAJE DE PREFERENCIA .....	92
FORMATO DE TEST PARA IDENTIFICAR SU CEREBRO DOMINANTE .....	93
CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS TEST CEREBRO DOMINANTE .....	96
REPORTE PERSONAL DE INVESTIGACIÓN: .....	97

## 1. INTRODUCCIÓN

### EL COMPORTAMIENTO DE LOS CICLISTAS

Este estudio se fundamenta en el entendimiento profundo del comportamiento del consumidor que en concreto, según Rivas (Rivas y Esteban), se relaciona con la obtención, uso y consumo de los bienes y servicios, explicando los condicionamientos y las interrelaciones existentes para esta acción, teniendo como resultado el incremento de la comprensión individual y contar con información suficiente para actuar efectiva y eficientemente en un conjunto amplio de factores.

La complejidad del estudio de las preferencias del consumidor radica en la imposibilidad aparente para determinar cómo vamos a comportarnos en una determinada situación, o si somos capaces de explicar cada una de nuestras conductas, incrementando el dinamismo del consumidor, los factores que generan influencia. Esta complejidad ha generado varias metodologías en el transcurso de la evolución del marketing, en este proceso las contribuciones de las ciencias sociales (economía, sociología, psicología, antropología) han sido aprovechadas por los estudiosos del marketing, que han implementado varias de ellas encontrando resultados diversos.

Para este estudio se ha escogido las etnometodologías, que actualmente se encuentran como metodologías emergentes en el proceso de visualización del comportamiento humano (comportamiento del consumidor específicamente) cuenta con absoluta validez y aplicabilidad, a pesar de los diferentes ataques y discrepancias ideológicas que desde disímiles puntos de vista se realizan cotidianamente.

La etnometodología para Acevedo (Acevedo Navas) se puede explicar como un conjunto de investigaciones que comienza con la observación empírica de los grupos humanos y la comprensión de aspectos tales como el mercado (terreno) donde vive, donde trabaja, lugares a los que acude (consume o compra), la recopilación y registro de la información, sistematizando su día a día, el uso del producto o marca, e influencias en el proceso de compra, entre otros factores.

Como hemos descrito en párrafos anteriores, la interdisciplinareidad en estos estudios casi se convierte en obligatoria, para lo cual las herramientas etnográficas se mezclarán con herramientas de neuromarketing<sup>1</sup>, robusteciendo así los elementos y el resultado final.

---

<sup>1</sup> El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. (Nueromarca)

Es fundamental para las acciones de marketing y mejora de atención al consumidor descubrir las interacciones que tienen los diferentes actores en este proceso. Definir el proceso de involucramiento que tienen los consumidores con esta actividad, determinar cómo los usuarios de bicicletas de entretenimiento se relacionan con la red de involucrados (sobre todo transeúnte y vehículos) para satisfacer sus necesidades, es decir cómo se estructuran las preferencias de compra del consumidor cuencano<sup>2</sup> sobre la utilización de la bicicleta de entretenimiento.

Encontramos en este estudio una respuesta a los hechos que se producen en los mercados, respuestas que nos ayuden a enfocarnos racional, científica y profesionalmente a los problemas de marketing y a los problemas organizacionales. La utilización de la bicicleta como medio de transporte en varias ciudades ha generado un debate sobre cuáles deberían ser las acciones que faciliten esta transición entre el entretenimiento y la movilización. Es por esto que la administración del gobierno local 2010 – 2014, estructuró lo que llamó “Ciclo vías” que son espacios en varias de las calles y avenidas de la ciudad destinados para el uso exclusivo de las bicicletas. Sin embargo, estos espacios han sido sub utilizados por los ciclistas, pues las rutas que siguen son diversas y se busca la diversidad de paisajes y niveles de dificultad (pendiente, tracción, descenso, velocidad, etc.) en una buena parte de los ciclistas.

Observamos que los productos no se consumen por las mismas razones; una bicicleta es un medio de transporte esencialmente en muchos países; sin embargo para otros sirve para hacer ejercicio y socializar con amigos en paseos. Estos matices han generado la inquietud de descubrir las diferentes percepciones que tienen cada uno de estos individuos y, de ser posible, describir su comportamiento como tipo de consumidor.

El comportamiento del consumidor es la suma de las acciones, reacciones y comunicación natural en respuesta a las situaciones de mercado (Extended-DISC). Estas respuestas naturales a situaciones dadas en el mercado normalmente vienen influenciadas por el ambiente, está compuesto por varios factores que analizaremos en los consumidores de bicicletas en la ciudad de Cuenca.

Para Schiffman, (Schiffman y Kanuk) el comportamiento del consumidor se desarrolla en el interpretarismo, donde su objetivo principal es la descripción de las prácticas de consumo.

De acuerdo con Solomon (Solomon), el comportamiento es *“el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*. De acuerdo a esta

---

<sup>2</sup> Por consumidor cuencano, se entenderá como las personas residentes en las parroquias urbanas del cantón Cuenca.

definición presentaremos como la etnometodología, nos ha facilitado el proceso de determinación del comportamiento del consumidor de bicicletas en la ciudad de Cuenca.

## **2. METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

Esta investigación etnográfica nos sumerge en un contexto, (observamos diferentes sucesos, nos comparamos con la cotidianidad del ambiente, platicamos o entrevistamos a varias personas, tomamos notas, tenemos impresiones, etcétera), que definirá la muestra óptima (Hernández Sampieri, Collado y Baptista Lucio), sujeta a la evolución del proceso inductivo; para alcanzar los resultados etnográficos.

Los resultados que encontraremos fueron planteados sobre la base de dos componentes específicos de la Etnología, propuestos por Claude Lévi-Strauss en su texto, Antropología Estructural (Lévi-Strauss)

1. La etnografía maneja un conjunto de procesos investigativos que inician con la observación empírica con relación a un grupo humano en particular. Posteriormente, recopila y registra información particular, caracterizando la cotidianidad.
2. La etnología organiza y clasifica la documentación recopilada, con el fin de generar teorías, establecer relaciones, sugerir hipótesis, generando un proceso de entendimiento de las relaciones y comenzar a construir los modelos e interpretaciones que va identificando.

Para lo cual se han planteado los siguientes pasos sobre la propuesta de Acevedo (Acevedo Navas):

1. Entrevistas para la detección de información relevante y orientar las preguntas de una manera más apropiada hacia los objetivos de la investigación.
2. Elaboración de resultados de entrevistas (matriz de preguntas y respuestas de los entrevistados)
3. Determinación de los Perfiles de comportamiento, utilización de herramientas de neuromarketing.
4. Confrontación con entrevistado (revisión de información, corrección y validación de información que se hubiese omitido en la entrevista)
5. Aprobación de retratos.

6. Establecer las categorías culturales (valores, creencias y orientación temporal) sustentadas en las teorías.
7. Recopilación de información (registro de videos, notas de campo y la observación participativa).

A continuación, presentamos en base a esta secuencia los resultados:

#### 1. Entrevistas

El objetivo de realizar estas entrevistas fue la detección de información relevante y con la secuencia de preguntas orientar, de una manera más apropiada hacia los objetivos de la investigación.<sup>3</sup>

El proceso que se siguió fue:

- Acercamiento.- La etnografía implica un proceso de acercamiento muy fuerte, pues el consumidor estudiado, va a sentir la proximidad del evaluador y fue mejor realizarla con el conocimiento del consumidor.
- Acompañamiento<sup>4</sup>.- Nuestro proceso de acompañamiento fue ir a los puntos de reuniones, tanto martes, jueves y domingos y solicitarles observar su actividad. Tomar algunas fotos grupales, para detección de comportamientos individuales y grupales.
- Entrevista.- Con una duración de entre 15 y 45 minutos. Se llegaron a realizar cerca de 35 entrevistas, sin embargo, no todas terminaron el proceso. Es interesante conocer, que muchos desistieron de este proceso por el temor que existen a los test de comportamiento. Creemos que esto es un tema cultural. Esto retrasó los reportes de entrevistas y los reportes de comportamiento.

Dentro de este proceso se contó con dos tipos de entrevistas: una primera fase dirigida a los consumidores<sup>5</sup>, donde se observó la realización de compras en diferentes locales de la ciudad, para detectar información importante dentro del negocio.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 1 y Anexo 2

<sup>4</sup> Ver Anexo 10

<sup>5</sup> Ver Transcripción de entrevistas a consumidores

Posteriormente dentro de las visitas realizadas a los lugares de encuentro de ciclistas se realizaron entrevistas, teniendo como resultado una tabla resumen, de 20 personas que facilitaron este proceso. Esta investigación fue ejecutada con muchas complicaciones, pues el acercamiento fue lento. De hecho existen grupos que son completamente cerrados, detectando, ciertas actitudes o creencias sobre seguridad, generando dificultades al momento de solicitar información

Cada una de los entrevistados llenó tres tests: de comportamiento, canales de comunicación y toma de decisiones (cerebro triuno). Podemos mencionar que varios entrevistados se negaron a continuar con el proceso pues desconfiaban de los resultados de las herramientas de Neuromarketing que utilizamos.

La segunda fase fue dirigida a los comercializadores de bicicletas, estas entrevistas fueron realizadas a:

Galo Tamayo, dueño de Clikla Tatto  
Cristian Ramírez de Tecnociclo, Cube y TecnoTraill  
Carlos Morejón de Interbike

En este caso se envió una carta solicitando apoyo a cada una de las empresas, con una excelente respuesta, pues 3 de las empresas más importantes respondieron con fechas de reuniones para ayudarnos en este proceso. Entre los resultados más interesantes que encontramos, podemos mencionar:

- El negocio está en las personas que hacen bicicleta de entretenimiento.
- Hay dos mercados interesantes, los que hacen bicicleta entre semana y los que son de fin de semana
- Muchas de las veces llegan con una marca definida para la compra
- El precio es más importante que la calidad
- A veces el cliente no se deja asesorar
- Estamos lejos de tener una bicicleta ecuatoriana
- Los impuestos son un desaliento al proceso de desarrollo de esta actividad
- Hace 3 años no habían aranceles a bicicletas, por eso creció<sup>6</sup>

En el texto se incluye una transcripción de una entrevista generada con el dueño y gerente de Cikli Tattoo, Galo Tamayo, para mayor información.

- Generar contacto y retroalimentación.- Como nuestro proceso, involucraba una retroalimentación, se solicitó un teléfono celular y un correo electrónico. Los resultados

---

<sup>6</sup> Afirmación realizada por uno de los entrevistados, dueño de comercializadora.

(Anexo 9) se enviaron al correo electrónico de cada uno de los entrevistados, con el resumen de la entrevista y los informes detallados de los tests.

## 2. Resultados de Entrevistas

Se ha estructurado una serie de matrices para evaluar la información generada en las entrevistas a los consumidores y a los distribuidores. Cada matriz cuenta con una zona de preguntas y otra con las respuestas de los entrevistados, en forma condensada.

Se han separado los dos tipos de encuestas, además de dos entrevistas que han sido transcritas.

De acuerdo a las entrevistas realizadas para consumidores, a continuación se presenta el reporte:

Tabla 1 Resumen de entrevistas a Ciclistas

Autor: René Esquivel.

Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
¿Cuál es su nombre?	Carlos	Luis	Jaime	Pablo G.	Juan Carlos
¿Qué bicicleta utiliza normalmente?	Trek	Montañera	Varias	Haro	Norco
¿A qué se dedicas? ¿Cuál es su profesión?	Jubilado	Abogado	Abogado	Gerente de Mercadeo de empresa privada	Ingeniero Comercial Gerente financiero de empresa privada
¿Cuántos años tiene haciendo bicicleta?	25 años	30 años	Toda la vida	8 años	15 meses
¿Cómo inició?	Paseo	Transporte	Como hobby	Tenía una empresa de turismo	Una promesa
¿Quién te inició?	Nadie	Transporte	En la casa	Nadie	Nadie
¿Con qué frecuencia lo hace?	A diario	Cada semana	A diario	Dos a tres veces por semana	Diario en vacaciones y normalmente los fines de semana
¿Con quién realizar esta actividad?	Sólo	Con mis hijos, amigos	Con los que se unan	Grupo de entrenamiento	Sólo y con amigos
¿Cuál es la razón fundamental de hacer bicicleta?	Paseo	Gusto, salud y no contamina	Es el mejor medio de transporte	Salud	Salud

¿Qué días sales a hacer bicicleta y por qué?	Diario	Fin de semana y feriado	Diario	Martes y sábados	Fin de semana
Cuéntanos ¿Cómo es un día común de bicicleta?	Salgo en la mañana las 8 am y una hora hago bicicleta	Ciclo paseos	Ahora estoy lesionado y no he hecho	Levanto a las 4am	Dos tipos, uno solo y otro para socializar
Inicio	8 am	En la mañana	Desayuno y me voy al punto de reunión	4 am	5 am
Recorrido	Por las montañas	Ciclo ruta viva	Urbano entre semana Rural el fin de semana	Cumbe o cajas	A baños
Compañía	Sólo	Solo	Con el grupo	Con el grupo	Sólo
Duración	1 hora	40 min	3 a 5 horas	2 a 4 horas	2 horas
Fin	En mi casa	Depende del regreso	Cuando llegamos al punto de encuentro nuevamente	6 am	A trabajar, pedaleando
¿Qué siente cuando sale a hacer bicicleta?	Tranquilidad, energía	Bien	Vivo	Emoción, satisfacción	Cansado, animado, con ganas de hacer cosas
¿Cuáles son las características de un ciclista para desarrollarse normalmente?	Constancia	Buena voluntad	Ganas de salir	Dedicación	Cualquiera puede hacerlo

Explique cómo está conformado su grupo de ciclismo	Son amigos que hacemos ciclismo unos 20 años	Nos reunimos cada domingo en el coliseo	25 a 100 personas, con un líder	15 personas que nos gusta competir	25 a 30 personas
Explique cómo está organizado su grupo de ciclismo	Solo nos ponemos de acuerdo y la ruta	No sé cómo se organiza, yo solo llego.	Tenemos en redes amigos y se va planificando	Jefe que nos apoya en la preparación	Colectivo bici Cuenca
¿Qué hace falta en la ciudad para que esta actividad sea mayoritaria?	Respeto	Seguridad en la vía Respeto	Activismo, salir más, a hacerlo cotidiano	Infraestructura, vías para ciclistas y cultura	Respeto Cultura
¿Cuál es su impresión sobre las ciclo rutas?	Son bonitas	Están bien, pero deberían tener más planificación	Están mal realizadas	¿Cuáles? Son suficiente	Buena
¿Qué políticas debería colocar el gobierno de la ciudad para promover la actividad?	Bajar precios	Educación, Promocionar la actividad	Crear verdaderas rutas de bicicleta urbana	Transporte	Campaña de concientización y educación
¿Qué espera de la ciudadanía sobre la actividad del ciclismo?	Respeto	Respeto	Apoyo y respeto	Apoyo	Respeto
¿Qué necesitan un ciclista para hacer la actividad?	Todo el equipamiento	Voluntad y bicicleta	Voluntad	Gusto y paciencia	Bicicleta
¿Qué accesorios tiene para hacer bicicleta?	Casco, ropa, camelbak, herramientas, botella de agua,	Bicicleta	Tengo de todo	Bicicleta	de empresa privada
¿Cuál es el equipo básico?	Todo	Bicicleta	Bicicleta	Bicicleta, casco, guantes, ropa gafas, caramañola.	Bicicleta, casco, guantes, embolo, herramientas y

					parches
¿Podrías describir a otros tipos de ciclistas?	Hay deportistas, hay de fin de semana, y de todos los días	Son gente normal	Deportistas Elite Urbano Bienestar Sociales (fin de semana)		Moda Ejecutivo Deportista Frustrados
¿Cuál es el mejor local de bicicletas y accesorios en la ciudad?	Todos son buenos	Ninguno	Cikla	Basextrem Cickla	Basextrime La bicicleta Cikla
¿Cuándo fue la última vez que compró artículos para hacer bicicleta?	La semana anterior	No recuerdo	Hace mucho tiempo	La semana anterior	No recuerda
¿Qué artículo compro?	Buff			Guantes	
¿Cuánto le costó?	20,00 USD			8,00 USD	
¿Dónde lo compró?	En una tienda de deportes			Internet	
¿Volverías al local y por qué?	Para comprar otro			Si	
¿Podrías describirte como cliente de bicicletas?	Busco lo mejor	Normal	Soy un ciclista Urbano	Exigente, no busco lo último, espero que sea buen rendimiento	Común, no frecuente, ni estrella. No soy de moda.
¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?	La atención	La disciplina	Precio	Variedad, servicios	Productos buenos, a costo accesible y fomento el deporte.

¿Qué implica estatus en ciclismo?	Una buena bicicleta	No	No hay estatus	Si, la bicicleta	No existe
¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?	Trek	Ninguna	Todas son buenas	Pinarello Specialized	Bicicleta alemana Trek, Suim
¿Qué factores evalúa Usted para comprar una bicicleta o accesorios?	Garantía de la marca	Frenos, los cambios	Peso Talla Calidad	Precio material componente	Calidad y precio
¿Qué factor es el más importante para comprar de bicicleta o accesorios?	Garantía	Adaptación	Garantía	Materiales, componentes	Garantía
¿Quién le acompaña en la compra de bicicleta o accesorios?	Nadie	Mis hijos	Nadie	Mis amigos y entrenadora	Amigos
¿Qué busca en una bicicleta?	Peso	Características básicas	Diversión	Costo / Beneficio	Calidad Costo / Beneficio Repuestos Servicio técnico
¿Cuántos locales visita antes de compra de bicicletas o accesorios?	Uno	Dos	Uno	Ninguno	Dos
¿Qué páginas de internet visita antes de visitar locales de venta de bicicleta o accesorios?	Ninguna	Ninguna	Busco varias ninguna en particular	Ebay Blogs	Ninguna
¿Cuáles son las actividades de ciclismo en las que participas?	Los ciclo paseos entre semana y el fin de semana	Los ciclo paseos entre semana y el fin de semana	Los ciclo paseos	Ninguno	Cicleadas en el fin de semana
¿Qué prefieres el momento de las rutas, zonas rurales o urbanas?	Rurales	Urbana	Ambos	Ambas	Montaña

**Tabla 2 Resumen de entrevistas a Ciclistas****Autor: René Esquivel.**

Pregunta	Entrevista 6	Entrevista 7	Entrevista 8	Entrevista 9	Entrevista 10
¿Cuál es su nombre?	Boris	Juan Pablo	Cristina	Mauricio	Juan S
¿Qué bicicleta utiliza normalmente?	Merida	RockHooper Specialized - MTB	Scott	Una de montaña	Speedy
¿A qué se dedicas? ¿Cuál es su profesión?	Ingeniero Comercial	Director de Empresa Pública	Ama de casa. Ingeniera Comercial	Economista	Soy visitador a médico
¿Cuántos años tiene haciendo bicicleta?	4 años	6 años	5 años	5 años	5 años
¿Cómo inicio?	Una lesión	Sólo	Acompañarle a mi hijo	Con paseos con familia	Por deporte
¿Quién te inicio?	Un tío	Nadie	Mi hijo	Primos	Unos amigos
¿Con qué frecuencia lo hace?	Dos veces a la semana y fin de semana	Diario	Hasta 4 veces a la semana	1 vez al mes	Diario
¿Con quién realizar esta actividad?	Amigos, y familia	Sólo	Mi familia Grupos de amigos	Amigos y familia	Con amigos, familia y sólo cuando entreno
¿Cuál es la razón fundamental de hacer bicicleta?	Gusto, afición	Distraerme, hacer ejercicio	Me siento feliz en la bici	Deporte	Deporte
¿Qué días sales a hacer bicicleta y por qué?	Fin de semana	Fin de semana	4 veces y fin de semana	Fin de semana y trabajo	Diario

Cuéntanos ¿Cómo es un día común de bicicleta?	Inicia dos días atrás con planificación de rutas	Preparar la indumentaria, accesorios y bicicleta	Viendo el equipamiento, llamadas	Desayuno y preparo equipo para 30 km	Levantarse temprano, desayunar fruta
Inicio	5 am	8h00	4 o 5 am	7 am	4 am
Recorrido	Por las montañas	Rutas cercanas	Montaña	Montañas	Depende de propósito, avenidas
Compañía	Con el grupo (chaquiñán)	Sólo	Amigos, sola y con familia	Primos y amigos	Amigos, sólo
Duración	4 a 5 horas	45 minutos	3 a 4 horas	3 a 4 horas	2 horas
Fin	Regreso es lo complicado, a veces nos van a retirar	De regreso a casa	En buseta	En bici a la casa	A trabajar
¿Qué siente cuando sale a hacer bicicleta?	Es relajante	Libertad	Feliz	Libertad	Con energía y vitalidad
¿Cuáles son las características de un ciclista para desarrollarse normalmente?	Decisión y compromiso	Ganas, superación	Ganas de salir	Disciplina	Perseverante Compromiso
Explique cómo está conformado tu grupo de ciclismo	Amigos, de una empresa		Amigos que nos hemos encontrado	Primos y amigos	Están varios deportistas que hacen bicicleta para complementar actividad

Explique cómo está organizado tu grupo de ciclismo	Líder, es el experimentado, guía de compra		Un amigo que tiene una mecánica de bicicletas	Solo nos encontramos y salimos	Líder, es el experimentado, diseña rutas
¿Qué hace falta en la ciudad para que esta actividad sea mayoritaria?	Nada	Respeto	Respeto al ciclista, aunque ha mejorado	Promoción sobre rutas Seguridad	Nada
¿Cuál es su impresión sobre las ciclo ruta?	No las utilizo Tienes varias opciones para hacer cerca de la ciudad	Mal diseñado. Es una isla dentro del centro comercial	Controversiales, prefiero la montaña Forma de movilidad	Peligrosas	Vivo a las afueras de la ciudad
¿Qué políticas debería colocar el gobierno de la ciudad para promover la actividad?	Están haciendo evento, Nada	Campaña de concienciación del transito Respeto por los demás	No debería Generar consciencia Cultura	Campañas de promoción para crear consciencia ciudadana	Ninguna
¿Qué espera de la ciudadanía sobre la actividad del ciclismo?	Concientización, Respeto	Respeto y dejar de lado el qué dirán si voy en bici al trabajo	Respeto y tolerancia	Espacio y respeto	Tolerancia
¿Qué necesitan un ciclista para hacer la actividad?	Bicicleta y ganas	Una Bicicleta	Bicicleta, el casco, gafas, caramañola y ganas	Seguridad	Bicicleta

¿Qué accesorios tiene para hacer bicicleta?	Todo	Casco, inflador, herramientas, luces, zapatos, ropa, gafas.	Todo	Casco, licra, camiseta, guantes	Tengo de todo pues he comprado de acuerdo a necesidades y a esfuerzo
¿Cuál es el equipo básico?	Bicicleta	Casco, guantes, gafas y herramientas para emergencias.		Casco	Bicicleta
¿Podrías describir a otros tipos de ciclistas?	Indumentaria, licras jersey, casaca rompe vientos, de colores	Los "salidas urbanas". Principiantes o familias completas de fin de semana. Los "salidas rurales. Nivel medio y alto. Los Profesionales, que participan en campeonatos.	Entusiasta, Ñecoso, arriesgado, con ganas de disfrutar	Disciplinados, constantes y aventureros	Deportistas Decididos Eficientes
¿Cuál es el mejor local de bicicletas y accesorios en la ciudad?	Cikla Specialized, Cube	Cikla	Cikla	Cikla	Cikla, Interbikes
¿Cuándo fue la última vez que compró artículos para hacer bicicleta?	Hace unos dos años	En enero	Hace unos meses	2014	La semana anterior

¿Qué artículo compro?	Mangas	Casaca, herramientas, caramañola, guates	Bicicleta	Camiseta	Repuse piezas
¿Cuánto le costó?	No recuerdo	300,00	1500,00	60,00	100,00
¿Dónde lo compró?	La bicicleta	Cikla	Interbikes	Cikla	Interbikes
¿Volverías al local y por qué?	Ya no, tengo todo	Por supuesto, por la atención, asesoría, trabajo de mantenimiento	Si, por el precio	Si, variedad, talleres y amigables	Sí, pues ahí consigo lo que necesito para mi marca
¿Podrías describirte como cliente de bicicletas?	Soy exigente	Cliente compulsivo	Con plata hiciera de todo un inicia y nunca paras	Seguridad, buen precio y ofertas	Competitivo, exigente conmigo mismo, desafiador
¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?	Atención al cliente	Confianza y asesoría	Servicio	Confianza en la marca, repuestos	Constancia y trabajo duro
¿Qué implica estatus en ciclismo?	No, pero tú ves desde la bicicleta	Aquí se ha vuelto estatus	Sí, hay grupos por marcas	Una buena bicicleta	Una buena bicicleta y participar en eventos
¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?	Specialized, Cube	Las ganadoras internacionales	Specialized	Trek	Focus, Speedy
¿Qué factores evalúa Usted para comprar una bicicleta o accesorios?	Buenos componentes, marca y precio	Mi nivel, el objetivo que quiero alcanzar con la bicicleta	Tamaño, Calidad Peso, Talla, Versátil, Modelos	Precio / calidad	Marca, garantía, precio, resistencia

¿Qué factor es el más importante para comprar de bicicleta o accesorios?	Necesidad, experiencia	Tipo de ciclismo que deseo practicar	La emoción de la compra	Precio / calidad	Peso y velocidad
¿Quién le acompaña en la compra de bicicleta o accesorios?	Por internet	Sólo o con mi hijo	Hijo	Primos	Amigos
¿Qué busca en una bicicleta?	Buenos componentes	Durabilidad y comodidad	Calidad, posibilidad de recambio Servicios	Cómoda, segura y versátil	Resistencia y Peso
¿Cuántos locales visita antes de compra de bicicletas o accesorios?	Uno o dos	Tres	Tres o cuatro	Dos	Dos
¿Qué páginas de internet visita antes de visitar locales de venta de bicicleta o accesorios?	Las marcas que tengo	Specialized	Speed	Mybike y Cikla	Las de la marca que necesito
¿Cuáles son las actividades de ciclismo en las que participas?	Paseos por montaña	He participado en provincial y otras competencias, además de ciclopaseos	Paseos	Ciclismo de montaña	Paseos y rutas de velocidad
¿Qué prefieres el momento de las rutas, zonas rurales o urbanas?	Rurales	Rurales	Rurales	Rurales	Rurales

Tabla 3 Resumen de entrevistas a Ciclistas

Autor: René Esquivel

Pregunta	Entrevista 11	Entrevista 12	Entrevista 13	Entrevista 14	Entrevista 15
¿Cuál es su nombre?	Enrique	Pablo J.	Jaime A.	Grace	Pablo I.
¿Qué bicicleta utiliza normalmente?	Maxxis	Merida	Trek	Trek	Focus
¿A qué se dedicas? ¿Cuál es su profesión?	Ingeniero Comercial Asesor Contable	Abogado Libre ejercicio	Soy Jubilado	Diseñadora gráfica en Empresa pública	Ingeniero en Sistema
¿Cuántos años tiene haciendo bicicleta?	45	5 años	5 años	4 años	6 años
¿Cómo inicio?	Transporte	Una aventura al Oriente	Como una iniciativa ciudadana	Una tía me incentivo	Deporte
¿Quién te inicio?	Nadie	Mis primos	Mi hijo	Mi tía	Con mis amigos
¿Con qué frecuencia lo hace?	Una vez	Tres veces a las semanas	Dos veces por semana y a veces sábado y domingo	Jueves o domingos	Dos o tres veces
¿Con quién realizar esta actividad?	Sólo		Amigos	Familia y colectivo bici Cuenca	Con mis amigos
¿Cuál es la razón fundamental de hacer bicicleta?	Salud		Salud y ecología	Deporte y recreación	Deporte Salud Recreación

¿Qué días sales a hacer bicicleta y por qué?	Sábados	Fin de semana	Martes, jueves y fin de semana	Jueves y Domingos	Miércoles, Jueves y domingo
Cuéntanos ¿Cómo es un día común de bicicleta?	Para ir a misa		En el punto de reunión	En el parque de la madre	Inicia en el Parque Inclusivo
Inicio	9h00	6h00	20h30	20h30 8h30	20h00
Recorrido	A la calderón	A la montaña	Punto de reunión, parques lineales	Rutas por la ciudad	Por la ruta de los parque lineales
Compañía	Sólo	Con amigos	Mi grupo, amigos generalmente	Familia	Grupo de amigos
Duración	90 minutos	2 horas	Noventa minutos	2 horas	2 horas
Fin				Charla de deporte, refrigerio	
¿Qué siente cuando sale a hacer bicicleta?	Tranquilo, relajado	Tranquilidad	Tranquilidad, activo	Desestres, es otra visión	Tranquilidad
¿Cuáles son las características de un ciclista para desarrollarse normalmente?	Tranquilidad, seguro, alegre	Ninguna	Ponerle ganas	Gusto	Ganas de hacer
Explique cómo está conformado tu grupo de ciclismo	Sólo	5 Amigos	Amigos y conocidos	Somos muchos haciendo	4 amigos que nos gusta
Explique cómo está organizado tu grupo de ciclismo	Sólo	Nos reunimos en mi casa			Todos organizamos
¿Qué hace falta en la ciudad para que esta actividad sea mayoritaria?	Respeto	Infraestructura	Incluir espacios de participación	Espacios para hacer bicicleta y respeto	Respeto

¿Cuál es su impresión sobre las ciclo rutas?	Facilita e impulsa a la actividad	No existen	Hay mejores formas de gastar el dinero	No están muy bien diseñadas, solo para una zona	No utilizo, está mal diseñado
¿Qué políticas debería colocar el gobierno de la ciudad para promover la actividad?		Construcción de ciclo vías, en avenidas sin cortes	Declarar a Cuenca ciudad de la bicicleta	Producción de bicicletas Creación de ciclo rutas	Publicidad sobre otras opciones
¿Qué espera de la ciudadanía sobre la actividad del ciclismo?		Respeto Conciencia	Participación masiva	Respeto Conscientes	Respeto
¿Qué necesitan un ciclista para hacer la actividad?	Voluntad	Buen equipo, una buena bicicleta	Un casco y la bicicleta	Ganas de salir en bicicleta	Una buena bicicleta
¿Qué accesorios tiene para hacer bicicleta?	Guantes, casco y agua	Bicicleta con cachos, zapatos con clip, ropa adecuada, máquinas para controlar la distancia, gafas, casco, buff	De todo, pues hay que estar preparado	Bicicleta, caso, guantes, botella de agua, ropa, herramientas y repuestos y luces	Bicicleta, zapatos con clip, ropa, gafas, casco, buff
¿Cuál es el equipo básico?	Bicicleta	Todo excepto los clips	Bicicleta, caso y algo reflectivo para la noche	Bicicleta, caso y algo reflectivo para la noche	El que tengo

¿Podrías describir a otros tipos de ciclistas?	Divertido, estar tranquilo	Lo hacen todos los día, es otro ritmo	Deportistas, que lo hacen todos los días y oficinistas que lo hacen cada fin de semana	Somos más relajados, visión periférica, aprendes a ser sociable	A mis amigos, que hacen conmigo bicicleta
¿Cuál es el mejor local de bicicletas y accesorios en la ciudad?	No sé	Cikla	Interbikes	My Bike, tiene de todo	Cikla
¿Cuándo fue la última vez que compró artículos para hacer bicicleta?	No he comprado	Un mes	Hace unos días	Hace 3 años	No recuerdo
¿Qué artículo compro?	Bicicleta	Clips	Camisetas/jersey	Bicicleta	
¿Cuánto le costó?	800,00	50,00	60,00	1500	
¿Dónde lo compró?	Por el chiflón	Cicla	Cikla	My bike	
¿Volverías al local y por qué?		Si, solo he comprado ahí	Sí, hay cosas buenas	Sí, me dio buen resultado	
¿Podrías describirte como cliente de bicicletas?	Descanso Tranquilidad	Compra de reposición, o mejorar	Soy un activista de la bicicleta	Soy cuidadosa, tengo protecciones	Soy un deportista en construcción
¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?	Material		Calidad	Garantía, Calidad	Garantía
¿Qué implica estatus en ciclismo?	No	No	Si, eres más consciente de tus actos	Hay gente que piensa que es una moda, bicicletas y accesorios carísimos	Una buena bicicleta

¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?	No conozco	Ferrari	Pinarello	No sé	Pinarello
¿Qué factores evalúa Usted para comprar una bicicleta o accesorios?	Peso, la suavidad, facilite manejo	Numero de aro, material (carbono), platos de cambios	Marca, Garantía, Comodidad	Seguridad, precisión	Garantía
¿Qué factor es el más importante para comprar de bicicleta o accesorios?	Seguridad	Material	Peso y versatilidad	El uso que va a tener Opciones	Peso y materiales
¿Quién le acompaña en la compra de bicicleta o accesorios?	Mis hijos	Amigo	Mis amigos	La familia, mi papá	Con mis amigos
¿Qué busca en una bicicleta?	Que sea confiable	Comodidad	Calidad	Que sea cómoda, que sea para mi	Comodidad
¿Cuántos locales visita antes de compra de bicicletas o accesorios?	Donde me digan mis hijos	No	Tres	Uno	Dos
¿Qué páginas de internet visita antes de visitar locales de venta de bicicleta o accesorios?	No	No	Todas antes de comprar, hay que estar informado	Las marcas que me dijeron	Ninguna
¿Cuáles son las actividades de ciclismo en las que participas?	Ninguna	Ninguna	Paseos rutas nocturnas	Paseos y rutas nocturnas	Paseos y rutas urbanas
¿Qué prefieres el momento de las rutas, zonas rurales o urbanas?	Urbana	Rurales	Urbana	Urbana	Urbana y Rural

Tabla 4 Resumen de entrevistas a Ciclistas

Autor: René Esquivel.

Preguntas	Entrevista 16	Entrevista 17	Entrevista 18	Entrevista 19	Entrevista 20
¿Cuál es su nombre?	Diego	Fausto	Santiago	José	Pablo A.
¿Qué bicicleta utiliza normalmente?	Specialized	Focus	Focus	Trek	Montañera
¿A qué se dedicas? ¿Cuál es su profesión?	Empleado Privado	Ingeniero Comercial Gerente de empresa privada	Economista Gerente de área empresa privada	Economista Consultor	Empleado privado
¿Cuántos años tiene haciendo bicicleta?	4 años	6 años	4 años	2 años	4 años
¿Cómo inicio?	Como un deporte	Hobby	Deporte	Por salud	Por salud
¿Quién te inicio?	Unos amigos míos son deportistas de élite.	Sólo	Nadie	Unos amigos	Nadie
¿Con qué frecuencia lo hace?	Los fines de semana	Todos los días	Tres veces a la semana	Los fines de semana	Dos veces a la semana
¿Con quién realiza esta actividad?	Con diferentes grupos, dependiendo del paseo	Un grupo de amigos	Con otras personas que hacen bicicleta	Grupo de amigos	Sólo
¿Cuál es la razón fundamental de hacer bicicleta?	Deporte	Deporte	Salud	Salud	Salud
¿Qué días sales a hacer bicicleta y por qué?	Fin de semana	Diario	Martes, Jueves y fin de semana	Sábados y domingos	Miércoles y domingos

Cuéntanos ¿Cómo es un día común de bicicleta?	Busco los implementos y los preparo	Salgo del trabajo y me voy a casa a prepararme	Después de trabajar	Levantarse y prepararse	Salgo del trabajo, me cambio de ropa y salgo
Inicio	8h00	20h00	20h30	4h00	20h00
Recorrido	Depende de la ruta	Cicleada nocturna por la ciudad	Dependiendo de las rutas planeadas	Por la Panamericana hasta la montaña o hasta otra ciudad	Depende de la programación
Compañía	Grupo que vaya al centro de reunión	Mi grupo de amigos	Grupo de Interbikes	Grupo de amigos	Grupo de bicicleta del miércoles
Duración	2 horas	2 horas	1 a 2 horas	3 a 4 horas	2 horas
Fin	En bicicleta a casa	Regreso en mi carro	Regreso a mi casa en bici	En carros de abasto o al siguiente día	Regreso en mi carro
¿Qué siente cuando sale a hacer bicicleta?	Es relajante y gano resistencia	Es divertido	Energía	Vivo	Lleno de energía
¿Cuáles son las características de un ciclista para desarrollarse normalmente?	Actitud	Ninguna	Ganas	Ganas	Actitud y confianza
Explique cómo está conformado tu grupo de ciclismo	No los conozco	Somos 6, tres somos compañeros de trabajo y los otros son amigos	Son varios, no siempre se repiten	Somos 5 amigos que hacemos deporte para mantenernos sanos	No los conozco mucho pero son más de 30

Explique cómo está organizado tu grupo de ciclismo		Nos llamamos y definimos las rutas y se planifican para la próxima semana	No sé	5 amigos, dos expertos, ellos compiten en carreras campotravieza	Nos encontramos en el Parque de la Madre en la Avenida Remigio Crespo
¿Qué hace falta en la ciudad para que esta actividad sea mayoritaria?	Respeto	Señalización y seguridad	Respeto y promoción	Multas para los que no cumplen	Señales y respeto
¿Cuál es su impresión sobre las ciclo rutas?	No las utilizo	No son las adecuadas	Insuficientes, rutinarias	No las utilizo por ser inseguras	Faltan más
¿Qué políticas debería colocar el gobierno de la ciudad para promover la actividad?	Educación vial	Rotación de vías exclusivas para ciclear los fines de semana	Promociones y acciones adicionales	Multas	Campañas de educación
¿Qué espera de la ciudadanía sobre la actividad del ciclismo?	Respeto	Respeto	Respeto	Comprensión	Respeto
¿Qué necesitan un ciclista para hacer la actividad?	Una bicicleta	Una buena bici y ropa adecuada	Una bicicleta	Una bicicleta	Una buena bicicleta
¿Qué accesorios tiene para hacer bicicleta?	Bicicleta, caso, guantes, botella de agua, ropa, herramientas y repuestos	Todo lo necesario, hasta una aplicación en mi celular	De todo un poco	Todo lo necesario para hacer ruta y montaña	Bicicleta, casco caramañola, agua, e indumentaria
¿Cuál es el equipo básico?	Una buena bicicleta	Una buena bici y ropa adecuada	Una bicicleta, un casco, ropa adecuada y luces para la noche	Una bici adaptable, casco y ropa, y equipo para el clima	Bicicleta, casco caramañola, agua, e indumentaria

¿Podrías describir a otros tipos de ciclistas?	Hay deportistas de fin de semana como yo, y otros que solo pasean en las noches entre semana	Hay gente que pasea por rutas pre establecidas y no cambia su rutina	No conozco mucho	Deportistas, de actividad diaria Ejecutivos, de fin de semana Entusiastas, de vez en cuando	Hay gente que hace esto todos los días.
¿Cuál es el mejor local de bicicletas y accesorios en la ciudad?	Cikla	Interbikes	Interbikes	Interbikes	Podium
¿Cuándo fue la última vez que compró artículos para hacer bicicleta?	6 meses	Hace un par de meses	Hace un año más o menos	La semana anterior	Hace unos 2 años
¿Qué artículo compro?	Medidor de kilometraje	Unos guantes	Una camiseta	Manubrios	Una camiseta
¿Cuánto le costó?	300,00	No recuerdo	40,00	80,00	20,00
¿Dónde lo compró?	Cikla	En una tienda en el exterior	Por internet, ebay	Mybike	No me acuerdo
¿Volverías al local y por qué?	Sí, hay cosas buenas	No sé	Sí, hay de todo	Sí, existe variedad de marcas	
¿Podrías describirte como cliente de bicicletas?	Deportista por salud	Soy un deportista consciente del tráfico	Exigente, analítico	Soy una persona que busca mejorar su ritmo deportivo	Lo hago por mi
¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?	Calidad y Garantía	Calidad del producto y marca	Servicio y calidad	Servicio y variedad	Garantía
¿Qué implica estatus en ciclismo?	El equipo necesario	Una buena bicicleta	No existe	Tus tiempos y resultados	No existe
¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?	Ferrari	Pinarello	No conozco	Pinarello	Focus

¿Qué factores evalúa Usted para comprar una bicicleta o accesorios?	Rendimiento y precio	Calidad y Precio	Peso y garantía	Versatilidad	Calidad y peso
¿Qué factor es el más importante para comprar de bicicleta o accesorios?	Rendimiento	Peso	Garantía	Calidad	Calidad
¿Quién le acompaña en la compra de bicicleta o accesorios?	Mis amigos o sólo	Mi esposa o mis amigos	Nadie	Mis amigos, vamos juntos	Nadie
¿Qué busca en una bicicleta?	Reforzar mi esfuerzo	Garantía y calidad	Garantía	Adaptabilidad	Que sea buena
¿Cuántos locales visita antes de compra de bicicletas o accesorios?	Dos	Dos o tres	Ninguno	Tres o cuatro	Uno
¿Qué páginas de internet visita antes de visitar locales de venta de bicicleta o accesorios?	Mercado libre	Ninguna	Ebay	Ebay	Ninguna
¿Cuáles son las actividades de ciclismo en las que participas?	Rutas	Ninguna	Ciclo paseos, rutas	Ninguna	Ciclo paseos
¿Qué prefieres el momento de las rutas, zonas rurales o urbanas?	Rurales	Rurales	Urbanas	Rurales	Urbanas

**Transcripción de dos entrevistas realizadas dentro de este proceso:**

Nos encontramos en este momento con Juan Pablo, nos ayudará con una entrevista para el estudio sobre las Preferencias del consumidor de bicicletas para entretenimiento. Buenos días Juan Pablo

René: ¿Qué bicicleta utiliza normalmente?

Juan Pablo: RockHooper Specialized - MTB

René: ¿A qué se dedicas? ¿Cuál es su profesión?

Juan Pablo: Funcionario Público

René: ¿Cuántos años tiene haciendo bicicleta?

Juan Pablo: 6 años

René: ¿Cómo inició?,

Juan Pablo: Solo, buscaba algo para fortalecer el cuerpo

René: ¿Quién te inicio?

Juan Pablo: Nadie, me compre una bicicleta e inicié

René: ¿Con qué frecuencia lo hace?

Juan Pablo: los fines de semana con los amigos, y a veces voy al trabajo.

René: ¿Con quién realizar esta actividad?

Juan Pablo: Solo

René: ¿Cuál es la razón fundamental de hacer bicicleta?

Juan Pablo: Distraerme, hacer ejercicio.

René: ¿Qué días sales a hacer bicicleta y por qué?

Juan Pablo: Fines de semana, hay más tiempo.

René: Cuéntanos ¿Cómo es un día común de bicicleta?

Juan Pablo: Inicio preparar indumentaria, accesorios, bicicleta

Recorrido: de casa al trabajo, a la montaña

Compañía No, con mis primos y amigos

Duración 15 minutos, 3 a 4 horas

René: ¿Qué siente cuando sale a hacer bicicleta?

Juan Pablo: Libertad.

René: ¿Cuáles son las características de un ciclista para desarrollarse normalmente?

Juan Pablo: Ninguna en especial, solo tener ganas, la superación es individual, romper tiempos, distancias propios de cada uno.

René: Explique cómo está conformado tu grupo de ciclismo

Juan Pablo: No tengo Grupo.

René: ¿Qué hace falta en la ciudad para que esta actividad sea mayoritaria?

Juan Pablo: Respeto del conductor de vehículo al ciclista, del ciclista al peatón y el peatón a las señales de tránsito y sus pasos cebra. El Cuencano debe dejar de pensar en el qué dirán si voy en bici al trabajo.

René: ¿Cuál es su impresión sobre las ciclo rutas?

Juan Pablo: Mal diseñada, es una isla dentro del centro comercial de Cuenca, sin parqueaderos para bicicletas. Faltan conexiones con el resto de la ciudad

René: ¿Qué políticas debería colocar el gobierno de la ciudad para promover la actividad?

Juan Pablo: El Respeto no viene desde las autoridades podrán hacer algo para ayudar, el respeto viene de cada persona. Como primera instancia puede ser una Campaña de concienciación a los ciudadanos del respeto de todos a las señales de tránsito y manejar con precaución, porque existen también ciclistas que manejan como buseros y se creen dueños de las vías, aceras, gradas, así como peatones que se creen toreros y pasan entre los carros.

René: ¿Qué espera de la ciudadanía sobre la actividad del ciclismo?

Juan Pablo: Respeto.

René: ¿Qué necesitan un ciclista para hacer la actividad?

Juan Pablo: Una bicicleta.

René: ¿Qué accesorios tiene para hacer bicicleta?

Juan Pablo: Casco, inflador, herramientas, luces, zapatos, ropa, gafas.

René: ¿Cuál es el equipo básico?

Juan Pablo: Casco, guantes, gafas y herramientas para emergencias.

René: ¿Podrías describir a otros tipos de ciclistas?

Juan Pablo: Los de las salidas urbanas: principiantes o familias completas que salen los fines de semana, hacen recorridos cortos o van a parques. Asisten a ciclopaseo urbano ya sea los matutinos o nocturnos. Los de las salidas a las afueras: nivel medio y alto, estudiantes, ejecutivos, salen en grupos o solos y hacen rutas largas al campos por senderos, zonas rural. Los Profesionales: que participan en campeonatos provinciales, nacionales, internacionales.

René: ¿Cuál es el mejor local de bicicletas y accesorios en la ciudad?

Juan Pablo: Cikla.

René: ¿Cuándo fue la última vez que compró artículos para hacer bicicleta?

Juan Pablo: Enero 2015

René: ¿Qué artículo compro?

Juan Pablo: Casaca, herramientas, caramañola, guantes.

René: ¿Cuánto le costó?

Juan Pablo: 300

René: ¿Dónde lo compró?

Juan Pablo: Cikla... en dónde más!!!

René: ¿Volverías al local y por qué?

Juan Pablo: Por supuesto, atención, asesoría, trabajo de mantenimiento.

René: ¿Podrías describirte como cliente de bicicletas?

Juan Pablo: Cliente compulsivo.

René: ¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?

Juan Pablo: La confianza y la asesoría que se le dé al cliente, en todo sentido, no sólo en los productos que vende sino también en la actividad misma, como por ejemplo, taller de mecánica, curso básicos de manejo, tips para alimentarse antes, durante y después de la "salida".

René: ¿Qué implica estatus en ciclismo?

Juan Pablo: En Cuenca se ha vuelto un status que te identifica como una persona activa, deportista, sana, que es en lo que te conviertes cuando prácticas con regularidad.

René: ¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?

Juan Pablo: Como toda marca en el mundo depende de los consumidores Alfa y en el mundo de las bicicletas de los equipos que ganan las grandes competencias como el Tour de France, el Giro, Olimpiadas, mundiales, etc. Ahí es en donde las marcas ganan prestigio.

René: ¿Qué factores evalúa Usted para comprar una bicicleta o accesorios?

Juan Pablo: Mi nivel, el objetivo e quiero alcanzar con la bicicleta...Los almacenes venden bicicletas no piernas. Una bicicleta de carbono no garantiza a nadie ser campeón o romper su marca.

René: ¿Qué factor es el más importante para comprar de bicicleta o accesorios?

Juan Pablo: Tipo de ciclismo que se desea practicar.

René: ¿Quién le acompaña en la compra de bicicleta o accesorios?

Juan Pablo: Solo por lo general o con mi hijo.

René: ¿Qué busca en una bicicleta?

Juan Pablo: Durabilidad, comodidad.

René: ¿Cuántos locales visita antes de compra de bicicletas o accesorios?

Juan Pablo: He visitado mínimo 3, pero me quedo con Cikla, buena bicicleta a un precio asequible.

René: ¿Qué páginas de internet visita antes de visitar locales de venta de bicicleta o accesorios?

Juan Pablo: Specialized.

René: ¿Cuáles son las actividades de ciclismo en las que participas?

Juan Pablo: He participado en el Provincial y competencias fuera de la Provincia, Ciclopaseos.

René: ¿Qué prefieres el momento de las rutas, zonas rurales o urbanas?

Juan Pablo: Rurales

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los distribuidores

**Tabla 5. Resumen de entrevistas a Distribuidores de Bicicletas**

**Elaborado por: René Esquivel**

Local o Tienda	Cikla Tatto	Tecnociclo	Interbikes
¿Cuántos años tienes el negocio?	10 años	21 años	4 años
¿Cómo inicio?	Afición se transforma en negocio	Observación de incremento de bicicletas de montaña	Casualidad, visitamos unas ferias y una oportunidad de negocio
¿Qué acciones esperarías para mejorar la actividad?	Mejor infraestructura de ciclo vías (peatón, ciclista y vehículo) Concepto de ciudad	Entrenadores, motivación y disciplina	Estrategia enfocada en marcas líderes en el mercado
¿Qué esperarías de las autoridades para mejorar la actividad?	Vinculo de construcción de vías. Espacios exclusivos	Educar a participantes: vehículo, peatones y ciclistas	Eliminar las restrcciones
¿Qué le hace falta en Cuenca para que el ciclismo siga creciendo?	Cambie a utilizarlo como medio de transporte	Restricciones sobre normativa. Competitivo del deporte. Impuestos altos.	Facilitar el ciclismo

¿Qué opinas de tus competidores?	De 2 a 14 competidores en 3 años, te obligan a mejorar	Se necesita nivel de inversión alta. No se puede tener locales pequeños Necesitan manejo de marcas exclusivas, accesorios y ropa	Muy buen trabajo, están enfocados en el tema de bicicletas.
¿Cómo aporta la competencia al desarrollo del ciclismo en Cuenca?		Eventos diversos	Soporte a corredores, ciclo paseos, generando grupos asociados a las tiendas.
¿Qué opinas sobre el desarrollo de la industria en la matriz productiva?	No es el camino correcto	Pésima calidad, no se están produciendo, sólo se ensamblan	Pésima calidad, los componentes son importados en un 95%, no existe una producción nacional
¿Qué opinas sobre los impuestos a las partes y piezas que implemento el gobierno?	No ayudan a competir Calidad baja a precio bajo No tenemos industria	Restricción de procesos de mejora	Sobre tasa del 45%, es inútil. Existen normas técnicas que son restrictivas para el negocio. Registro de operador.
¿Podrías describir quienes son tus clientes?	Entusiasta Busca buen precio Quiere lo mejor a menor precio Compara precios. Mujeres gastan más, prefieren la calidad Mujeres son ciclistas urbanas Hombre son ciclistas deportivos	Se fideliza por la relación, son considerados amigos. No existen edades para la bicicleta. Expectativas sobre eventos semanales /mensuales	Busca una mejor calidad de vida, en salud, bajar peso, mejora El segundo es un tema social, desetres. No tiene edad, son amigos que se agrupan por el interés, es muy competitivo Ha crecido mucho el mercado de mujeres, se preocupa por lo estético

¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?	Pasión Calidad Auspicio	Trayectoria, Garantía, Calidad, Marcas	Disponibilidad, gestión de compra y de inventarios. La marca y precios accesibles
¿Qué marcas de bicicleta vendes?	Especialized Tatto	Marin Kona Pinarello	Focus AESE
¿Qué implica estatus en este negocio?	Es moda. Ser parte del grupo o equipo Un conjunto de bicicleta, accesorios y ropa.		Es moda, así que la marca
¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?	Santa Ana Trek Specialized	Pinarello	Focus
¿Qué factores piensa usted que son los que evalúa el consumidor?	Marca (influencia de grupo) Calidad y precio Influencia de amigos y familia	Calidad, el servicio técnico y servicio técnico	Las características específicas, la marca y lo que está de moda
¿Qué determina la compra de los consumidores?	Precio	Calidad, la referencia y el precio	La calidad y precio
¿Quién influye en el comportamiento del consumidor?	El grupo Salud Estar a la moda El internet	La familia y los amigos	Es una decisión importante. La pareja influye, los amigos (el grupo)

¿Qué es lo que un comprador busca en un producto?	La mejor calidad con el mejor precio	Calidad, el servicio técnico y las prestaciones de la bicicleta y el precio	Bicicleta específica, calidad, tamaño
¿Cuál es el proceso de compra del consumidor?	Visitan 4 a 6 locales Generan cotizaciones Páginas web antes de tomar decisiones.	Busca 3 o 4 locales, busca características específicas y negocia.	Busca por lo menos en 3 tiendas, compra accesorios de forma inmediata, y compran en la misma tienda de la bicicleta
¿Cuáles son las características que detecta un consumidor en un producto?	Precio y calidad Prueba de producto Marca	Peso, prestaciones de la bicicleta, los componentes	Marca, variedad, ambiente de compra
¿Explíquenos cuales son las actividades generadas para los consumidores?	Experiencia Visitas Test bike	La relación con el cliente, ser amigo del cliente	Cicleadas organizadas, además de obsequios y talleres
¿Cómo se clasifican los productos de acuerdo a su disponibilidad?	No existe	No existe	Debes tener un grupo que muestre variedad y de todo un poco.
¿Qué actividades realizas para generar mayor aproximación del cliente a la empresa?	Educación de movilidad Estructura de ciudad Estudios comparativos	Cicleadas, sponsor de ciclistas	Talleres y características específicas de las bicicletas

### Transcripción de la Entrevista Cikla Tatto

Nos encontramos en este momento con el Galo Tamayo Administrador y dueño de Cikla Tatto.

René: Cuéntanos como inició este emprendimiento

Galo: bueno, nace en realidad por una necesidad, llevo 20 años prácticamente dedicado al ciclismo y a los deportes, y como entenderás hace 20 años no había las mismas facilidades que ahora. Tenía siempre que ir a Quito para traer repuestos para mi bicicleta y por ahí las cosas se dieron de una manera, y como estarme yendo a Quito, voy a hacer averiguaciones a ver si puedo traer repuestos y bicicletas. Así fue como empecé, prácticamente 10 años y con el tema de las ropas de aventura, el mismo caso, siempre fui un apasionado de la alta montaña, he subido al Cotopaxi, Chimborazo , me gustan este tipo de cosas y no encontrábamos aquí, conocí Tatto que es una marca propia del Ecuador e hicimos un buen contacto y manejo la franquicia.

René: Cuantos años el negocio.

Galo: 10 años de negocio y activo 20, practicando deporte. Creo que soy uno de los pocos que tengo la suerte de trabajar en lo que me gusta y me apasiona.

René: Genial. ¿Ha cambiado mucho el ciclismo en la ciudad sobre todo?

Galo: Si, muchísimo, podría decirte, sobre todo los últimos 3 años, ha sido considerable el cambio.

René: ¿Cómo le definirías tú a la bicicleta?

Galo: Para mí la bicicleta en realidad, René, es parte de mi vida. Si lo puedo definir de esta manera, porque el día a día lo hago en bicicleta, le llevo a mi hijo en bicicleta a la escuela, tiene 3 años y él también va, 3 o 4 veces a la semana él va en bicicleta a la escuela, para mí se ha vuelto un deporte, se ha vuelto profesión, se ha vuelto diversión y se ha vuelto movilidad.

René: ¿Qué esperarías para mejorar la actividad de la bicicleta?

Galo: Bueno. Creo que ya estamos iniciando un camino correcto, pero, como siempre si tengo la oportunidad pedir más, pues claro, necesitaríamos más. Sobre todo con el tema de las ciclo vías, creo, que si bien es cierto estamos teniendo un buen inicio, pero no considero que sean muy funcionales tanto para los vehículos, peatones y los ciclistas. En realidad, estamos utilizando como un concepto, no sé, medio, no podría mucho decirse estudio, pero no es real para nuestra ciudad. Creo que cada ciudad debe iniciar un proceso en base a sus tendencias propias y no siguiendo estilos europeos o de otros países, que si bien es cierto nos dan una pauta, pero partamos hasta el tema de educación, es completamente diferente. Tú en Europa te paran cuando estas caminado, te ceden el paso, aquí si cruzas el redondel de la Avenida Solano, te pasan pisando a pie, en bicicleta, o en lo que estés. Entonces, por eso tenemos que tomar otro tipo de medidas, otro tipo de modelos y no este tipo de modelos que están avanzados a los que estamos viviendo.

René: ¿Que le falta a la ciudad para que siga creciendo en la actividad del ciclismo?

Galo: Bueno, creciendo creo que está. Lo que nos faltaría mucho Y me encantaría a mí mucho, es que la gente que está practicando la bici como deporte, ya su vuelque un poco, digamos como un medio de transporte, en realidad creo que ese, para mí sería el objetivo más grande, yo tengo grupos de entrenamiento, entreno con mucha gente, pero lo está en la primera etapa, la primera fase es que la gente lo hace por salud, por entrenamiento, entonces, cogen el fin de semana la bici o el día a día de 5 a 6 de la mañana o hasta las 7 montan bici y se acabó y de ahí es el auto para todo. Entonces, a mí me encantaría vivir en un modelo donde la gente entrene, entonces llegue a su casa y entienda que en la bicicleta todo es mucho más rápido, sí. Entonces el rato que demos el segundo paso que obviamente todo va a cambiar todo el esquema de la ciudad.

René: ¿Crees que la topografía, la estructura de la ciudad es apta para la actividad de la bicicleta?

Galo: Ósea la geografía nos da definitivamente, creo que tenemos como lugar ideal, una maravilla. Lo que no nos está ayudando, el vínculo con la construcción de avenida y la planificación, digamos, de la movilización.

René: ¿Qué les pedirías a las autoridades en ese caso?

Galo: Que ya tomemos un modelo mucho más fuerte y ejecutemos las vías a través de una ciclo vía real, a través de un espacio que se pueda utilizar. Eh. Han construido ciclo vías o está considerado ciclo vía, eh hablemos desde el control sur hasta Tarqui o hasta Yunguilla, pero las bicicletas no podemos andar por un espacio pintado, lleno de suciedad. Las bicicletas de ruta sobre todo tienen una llanta muy delgada en la cual tú vas por ese camino y pinchas 4 o 5 veces, entonces no podemos utilizar esa vía. Peor aún, si tenemos concreto y cada 5 metros tienes una línea y vamos físicamente toc, toc, toc, toc todo el tiempo.

René: ¿En cuánto a los peatones?

Galo: Yo uso todos los días las ciclo vías que existe pintada en la Avenida Remigio Crespo, más no debería ser así pues, estamos utilizando el espacio número uno que es del peatón, creo que el peatón tiene prioridad sobre la bicicleta y la bicicleta sobre el auto. La bicicleta está obstaculizando un área que es para ellos, la bicicleta debería tener un espacio compartido, mas no para ellos.

René: ¿Qué opinas sobre tu competencia?

Galo: De hecho, en este negocio, en esta misma zona donde yo trabajo hace 6 años éramos dos tiendas, ahora tenemos cerca de 12, entre almacenes grandes y pequeños en menos de un kilómetro. La competencia ha crecido muchísimo, que nos han obligado a mejorar un montón de cosas, pero lastimosamente no tenemos demasiada concordancia. Ahí vienen temas de impuestos, importaciones, contrabando, que bueno, al final de cuentas es parte del día a día.

René: ¿Qué opinas sobre el proceso de la matriz productiva?

Galo: He visto las bicicletas que están produciendo, en realidad no creo que estén por el camino correcto, me da muchísima pena, creo en el producto nacional, por eso de hecho manejo una marca, pero estamos la verdad muy, muy lejos de tener un producto competitivo, partiendo de que el asesoramiento no ha sido correcto, no tiene tallas, no tiene medidas, tienen una sola bici, no podemos competir en este sentido con nueva tecnología, si el gobierno quiere eso, deberían tratar de dejar la producción masiva y mejorar la calidad.

René: ¿Qué le recomendarías al gobierno que haga para mejorar la calidad?

Galo: Primero le pediría, que monten la bicicleta que están produciendo, que den una cicleada de 40 minutos o que se vayan a bajar Papayacta o a subir Papayacta y después monten una bicicleta importada para que entiendan lo que estamos hablando. Creo que es fácil hablar en papeles lo que están haciendo, pero sería muy diferente que ellos monten una de estas bicis y corran el riesgo de una bajada o sientan la comodidad de una importada. El rato que ellos puedan sentir esta diferencia creo que podrán entender cuanta cantidad de dinero tenemos que invertir en esta.

René: Las bicicletas que ustedes utilizan, ¿de qué parte del mundo son?

Galo: Bueno nosotros trabajamos con Specialized, como la marca más fuerte, que de hecho está considerada como una de las mejores marcas, y es muy estricta con diseño, estándares de calidad americanos, producida prácticamente todo en China y en Taiwán.

René: ¿Qué opinas sobre los aranceles y cuáles son los impactos que se tienen?

Galo: Eso es terrible lo que están haciendo, obviamente no entiendo, cómo queremos ser un país que fomente el uso de la bicicleta, que fomente la salud de la gente si queremos encarecer todo, no creo que sea la manera correcta de competir poniendo elevados impuestos y con calidad baja a muchos productos, cuando más podríamos hacer algo que nos obligue a mejorar la calidad. Si bien es cierto necesitamos que se ponga aranceles, deberíamos hacer un estudio más real, sobre que estamos produciendo y que no estamos produciendo, le ponemos un impuesto a la llantas y no tenemos la industria de llantas, tenemos impuestos a los zapatos de bicis y no producimos la industria de zapatos de bicis, en ese sentido deberíamos hacer un estudio más a consciencia de lo que se está tratando. Como es mi negocio he revisado las listas y dice "artículos deportivo", ósea artículos deportivos puede ser, un zapato de clip que no producimos, como puede ser una camiseta que yo mismo trabajo con productores nacionales, mi equipo de ciclismo tiene 5 años de auspicio de MS Sport que de hecho le ayudamos a desarrollar la marca con ellos y creo mucho en el producto nacional, pero lastimosamente hay cosas que no funciona así y ni siquiera producimos, entonces no creo que debamos poner impuestos sobre algo que se produce aquí.

René: ¿Podrías describir quienes son tus clientes?

Galo: Bueno, el cliente es muy entusiasta, como tal viene lleno de ilusión, pero si quiere pagar muchísimo menos de lo que cuesta en realidad, se guía mucho por páginas de estados unidos, es cuando en realidad no podemos competir por los precios, tenemos un 45% que se le han sumado a las bicicletas, más un 12% de IVA, un 5% de salida de divisas, que no nos permite. Esto el cliente cuencano lo mira muchísimo, pero si es una persona entusiasta, que quiere dedicarse, que quiere salir con todo su equipo, con casco, con guantes, y que quiere lo mejor por el mejor precio.

René ¿Cuánto costaría adecuarse para hacer ciclismo en Cuenca?

Galo: La bicicleta, tenemos muy buenas que van desde 590 dólares, te hablo de muy buena calidad, con funcionamiento, peso y todo, y seguridad, más un servicio extra de una vestimenta básica. Si eres ciclista de fin de semana, si eres ciclista urbano, el día a día, necesitas un casco, una luz, una linterna, por ahí reflectivos, hablemos de un promedio de 150 dólares más. Te hablo de que con 700 dólares promedio puedes salir muy bien equipado para el día a día. Ruta si es un poquito más caro, pues las bicicletas es un poquito más específica, tal vez con unos 1200 a 1300, podrías salir con una bicicleta un equipamiento. Para ciclismo de montaña, dependiendo lo que quieras, como partida, que ya sería más competitivo o performance, estaríamos hablando de igual entre unos 900 dólares hasta lo que tú quieras.

René: ¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?

Galo: Para mi modo de ver definitivamente la pasión, ósea la gana que le pongas, el desarrollo y todo eso, creo que ayuda un montón, un desarrollo personal, que tengas motivado a la gente al cliente y esa es la clave el día a día. Tratamos de entrar con gente que es entusiasta, que auspician eventos estamos metidos con ciclo paseos con el Diario El Tiempo, con un montón de gente que está en este tipo de cosas, se han creado más clubes, más cosas, muchas veces nos contactan y tratamos de estar con todos ellos, ya que físicamente es imposible poder hacerlo, siempre tratamos de auspiciarles al menos y que nuestra marca esté presente en esto.

René: ¿Hay una diferencia entre el consumidor cuencano hombre y el consumidor cuencano mujer?

Galo: Sí, la verdad sí. A ver, sin que se ofendan los amigos hombrecitos, las mujercitas gastan más son más exigentes, se preocupan mucho más de las cosas de ellas, en el sentido de calidad que los hombres. Los hombres se pelean mucho por el precio, quieren lo mejor pero a menor precio, por ahí se escatiman, las mujeres son mucho más decididas, si cuesta más prefieren la calidad más que el precio. Las mujeres últimamente, te hablo de igual, un promedio de tres años a acá veo que en un perfil de mujeres son mucho más numerosas que los hombres, como te cuento me muevo el día a día en bici, y me encuentro con un promedio de 20 mujeres en bicicleta versus 3 hombres en bicicleta. La mujer, muchas de las mujercitas no se dedican a la parte competitiva, pero si se dedican a la parte de movilidad, tu les ves allí con su cartera, con su bolso, tal vez llevando las compras, moviéndose, en su bici, es el medio de hacer deporte, en cambio el hombre no, él está en el auto, eso sí, él te madrugaba, te entrena y se va. Entonces en esta parte si hay una diferencia grande

René: ¿Qué marcas de bicicleta vendes?

Galo: Specialized

René: ¿Qué implica estatus en este negocio?

Galo: actualmente si, lastimosamente hemos tomado un rumbo que no me hubiera gustado que sea, pero hay mucha gente que tiene condiciones, se compra una bici demasiado costosa, que no le recomendamos, pero hay el estatus, lo que te digo, una bici con un sistema de frenos que funciona de maravilla, pero el amigo le dijo, que si no estás con esta no eres parte del grupo, por poco, y terminan comprando, es más de lo que en verdad necesitan, aquí me ha costado muchísimo tratar de asesorar en eso, pero al final tengo que vender y les vendo lo que quieren.

Es un conjunto, en realidad es un conjunto y aparte como la gente te encasilla, en un movimiento global de salud, de medio ambiente y si estas con tu auto, el porta bicis y la bici, aun cuando no andes mucho y le lleves a pasear a la bici, es chistoso, pero es una realidad que vivo el día a día con la gente.

René: ¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?

Galo: Bueno, yo diría que en realidad, la bici, nuestra bicicleta, en bicicletas más masivas están muy bien posicionadas en el mercado, diría Santana, que es una bicicleta muy económica relativamente, podríamos hablar también por ahí de Trek, que son bicis muy económicas, medias definitivamente, pero hablarte ya de una marca aspiracional, una marca top, como tu mencionas, si sabemos que cuesta más, definitivamente es una línea S-Works de specialized y podríamos de alguna manera definir las emisiones de Pinarello, obviamente tiene mucha tradición en el ciclismo y Specialized que está a nivel internacional compitiendo, en el desarrollo tecnológico más alto del mundo.

René: ¿Qué factores piensa usted que son los que evalúa el consumidor?

Galo: Te digo tal cual considero, te digo, que para mí todas las marcas están relativamente bien, y que, tendríamos que únicamente analizar el beneficio de final.

René: ¿En algún momento han pensado en aliarse varias empresas aquí en Cuenca para generar un movimiento mucho más fuerte en transporte en bicicleta?

Ósea, lo hemos hecho, esporádicamente, pero se ha hecho eventos de medio fondo, paseos, diferentes actividades, pero es como te digo, lastimosamente todas estas actividades que son masivas, no han tenido la acogida que quisiéramos, pues justamente, llamamos a un evento y vienen vestidos de ciclistas cuando queremos que estén de día a día.

René: ¿Quién influye en el comportamiento del consumidor?

Galo: Me gustaría muchísimo, a ver, entendería que la mayoría de la gente lo hace por salud, sí, la verdad lo hace por salud y otra parte lo hace un poco por estar a la moda, eso es un tema de moda y quiere estar a la moda. A mi apreciación si, por que si sería el otro tema, movilizarse, el tiempo que pierdes, deberíamos tener a todos Cuenca en bicicleta. Yo por ejemplo vivo por la quinta Lucrecia, de aquí (Cikla) a mi casa se hace 8 minutos, en auto si no sales antes de 10 para la una (12h50), he llegado a hacer 25 minutos en menos de 2 kilómetros, ósea es increíble. Si la gente lo haría tomando el tiempo que quiero ganar, que no tengo que parquearme, que no tengo que buscar estacionamiento, que lo puedo dejar en cualquier lado, le pongo un candado y todo, tendríamos por lo menos unos, yo he calculado que tendríamos de 30 a 50 minutos más al día libres. Es el tiempo medio

que he visto. Esto es mi experiencia, a veces he tomado el tiempo, mínimo te hablo de 50 minutos al día, que desperdiciamos al día

René: ¿Cuánto tiempo toma una persona de no conocer nada de bicicletas a ser alguien que pueda manejar y darle mantenimiento básico?

Galo: Bueno, no, depende de la gana que tenga, pero para moverte en bici, pedalear, con marchas y eso, con dos o tres semanas de estar pedaleando continuamente, lo vas a dominar, para aprender más de mecánica, por lo menos dos meses en promedio, para algo muy básico en mecánica.

René: ¿Cuál es el proceso de compra del consumidor?

Galo: Claro, solo que en esta calle, visitan 14 locales, ja ja ja, exagero. En realidad van 5 o 6, muchas veces traen cotizaciones, y me ofrecen dicen esto, el otro, el otro, entonces sí. Antes de tomar una decisión, a ver, te hablo en un 70 % de los clientes visitan de 4 a 5 locales, porque están muy cerca, entonces te facilita dejar el carro, muchas veces dejan en mi parqueadero, caminan y vuelven y ya. Y ese otro porcentaje ya es gente que conoce, ya viene directamente por una marca, que ya conoce la marca y sabe que es lo que quiere, claro, hay muchos que viene por la marca, de pronto por precio u otras cosas, pero ahora la gente en este proceso se toma la oportunidad de visitar un local o chequear páginas web, precios y todo eso.

Hay que dar las facilidades para el pago, lo único que no entiendo bien es eso, que a mí me ha costado entender, esto solo sucede en Cuenca, tu das un precio especial en efectivo, y te ofrecen 2 o 3 pagos, ya no es en efectivo, ósea, eso es un comportamiento muy propio de aquí, tú te vas a Guayaquil o a cualquier otro lugar y ofreces en efectivo y es el pago al día. Aquí es fecha a 30 o a 60 días.

René: Además de marca y precio, ¿qué otra característica que el cliente perciba para escoger bicicletas?

Galo: No, yo diría que no mucho, vienen ya con una idea, con una marca, creo que es lo principal, quiero tal marca, a veces el precio, les hace no tomar la decisión que tenían. Creo que son los factores principales. Cuando si tendríamos la posibilidad de probar el producto, no sé, nosotros hemos tenido antes unas test bike's para que puedan probar, ahí le eliminas al factor precio. A los que probaron, dicen eso es lo que quiero.

René: ¿Siempre tienes esa opción de test bike, pruebas?

Galo: Tenemos por lo menos dos o tres bicis casi todo el tiempo de test bike, ya no es que le uses una sola vez, no aquí 5 minutos. Te hacemos un registro con un boucher, como garantía, te prestamos una bici un día tal vez, que tengas una experiencia, muchas veces les damos la opción hasta de comprar la misma bici, si quieres te compras una bici con un descuento especial, caso contrario, puedes comprar una bici a precio especial.

René: ¿Qué debería hacer Cuenca para seguir fomentando el ciclismo?

Galo: En la parte de entretenimiento ya tenemos, en la parte de movilidad, creo que nos hace muchísimo falta enfrentar campañas y campañas de educación, orientación hacia lo que estamos haciendo, hace rato que no hacemos campañas bien planificadas, públicas o privadas sobre movilidad, hacer un estudio de un auto con una bicicleta de la movilidad, creo que esto va a cambiar.

René: Sobre las rutas de ciclismo ¿Qué opinas sobre esto?

Galo: A ver, tengo dos puntos de vista, el uno que, suena un poquito feo pero el progreso me ha quitado todos los senderos que conocía, en realidad antes tenía todo el sector de Cuenca senderos, chaquiñanes increíbles, y ahora todo son carreteras, caminos de lastre abiertos, se han perdido todo mi parque, digamos y el de muchos amigos. En ese sentido hemos perdido muchísimo se han alejado más, nos toca buscar nuevos, y en cuanto a las rutas, lo que tenemos, hablemos de ciudad se está mejorando, pero no es lo que todos quisiéramos, es un hermoso proyecto, que inicia cerca del mall, hasta cerca de la cárcel con una ciclo vía independiente, delimitada, no puedes andar, está lleno de tierra, de piedras, soy el único que sigue utilizando eso, pero creo que tengo una habilidad diferente en manejar, no bajo llantas, no me caigo, entonces me da muchísima pena, esto a los 15 días estuvo completamente destruida, por la falta de mantenimiento, la vía está ahí, hicieron un camino lindo, dividido, cae agua, le caen los derrumbos, caen piedras, caen suciedad, y todo está así, y tú en una bici de ruta no puedes utilizar, en una bici de montaña, si no sabes sortear obstáculos con agresividad no puedes usar, te vas por la calle que está limpia, corriendo un riesgo, pero es más seguro, entre comillas que andar por la ciclo vía.

René: ¿Crees que la familia tiene que ver en la decisión de bicicletas?

Galo: Si acá sí, lo voy a consultar con mi esposa, voy a ver que dice el hijo, el otro hijo, el grupo, llevan fotos, sobre todo en bicis que son un poquito más caras. O los amigos porque llegan y dicen, ¡no me gustó el color!, y se terminan comprando por que el amigo le dijo.

René: Y para practicar. ¿Qué recomendas, para alguien que empieza?

Galo: Hay varios grupos de ciclismo, donde inicias, uno de los más importantes es el ciclo paseo de Jaime López, ellos ya llevan años en esto, Jaime está trabajando muchísimos años en esto de los ciclos paseos, y todo esto, allí ganas experiencia.

René: Muchas gracias Galo, por tu tiempo y dedicación.

### 3. Determinación de los Perfiles de comportamiento

Las neurociencias (Bermejo y Izquierdo) son un nuevo grupo de disciplinas científicas que estudian la estructura, la función, el desarrollo de la bioquímica, la farmacología, y la patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan, dando lugar a las bases biológicas de la conducta.

*“Los hombres deben saber que el cerebro es el responsable exclusivo de las alegrías, los placeres, la risa y la diversión, y de la pena, la aflicción, el desaliento y las lamentaciones. Y gracias al cerebro, de manera especial, adquirimos sabiduría y conocimientos, y vemos, oímos y sabemos lo que es repugnante y lo que es bello, lo que es malo y lo que es bueno, lo que es dulce y lo que es insípido”*

Hipócrates

Entonces, el cerebro gobierna nuestro comportamiento, la razón fundamental del analizarlo es determinar cómo funciona la conducta del consumidor, enfocándose en situaciones específicas, en estímulos y en reacciones similares. De acuerdo a lo anterior, el marketing y las neurociencias se han vinculado estrechamente y han generado el Neuromarketing. El neuromarketing Según Bermejo e Izquierdo (Bermejo y Izquierdo), consiste en la aplicación de técnicas para analizar los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención a mejorar la gestión de recursos en la empresas sin incrementar los gastos y aumentar los productos que existen en el mercado.

Según Karl G. Jung (Extended-DISC) “la personalidad se la gana, no es un obsequio”. Todos nos hacemos a nosotros mismos. En nuestra infancia, nuestros padres, familiares y amigos “dieron lo mejor de sí mismos” para ayudarnos a formar nuestra personalidad propia. Sin embargo, psicológicamente tomamos nuestras propias decisiones sobre la formación de nuestra personalidad. La mayoría de esas decisiones la tomamos en nuestro subconsciente, sin que nos demos cuenta en realidad. Es por ello que no siempre estamos conscientes de todo el potencial de nuestra personalidad. La etapa más difícil de los análisis de personalidad es la transmisión de los resultados de un análisis a otra persona de manera que ella pueda entender en forma correcta.

Una definición que se utiliza con más frecuencia para la personalidad la dio Gordon Allport hace casi 70 años. Dijo que la personalidad era “la organización dinámica, dentro del individuo, de aquellos sistemas psicofísicos que determinan sus ajustes únicos al entorno” (Robbins)

Para la generación de un perfil psicológico, hemos armado una batería de tres test, que nos reflejaran varios comportamientos y características de su aprendizaje, motivación, necesidades y su percepción sobre la realidad. Cada uno de los entrevistados que se presentan en esta investigación, realizaron los tres test facilitándonos la información que presentamos a continuación:

**a. El modelo de los Cinco Grandes**

En los últimos años se ha acumulado un conjunto impresionante de resultados de investigaciones que sugieren la existencia de cinco dimensiones básicas que subyacen a todas las demás y agrupan a la mayor parte de la variación de la personalidad humana. (Robbins)

Los Cinco Grandes factores son los siguientes:

1. **Extroversión.** Esta dimensión captura el nivel de confort con las relaciones que se tiene. Los extrovertidos tienden a ser gregarios, asertivos y sociables. Los introvertidos, a ser reservados, tímidos y callados.
2. **Adaptabilidad.** Esta dimensión se refiere a la propensión de un individuo para aceptar los puntos de vista de otros. Las personas muy adaptables son cooperativas, cálidas y confiables. La gente con baja calificación en adaptabilidad es fría, inconforme y antagonista.
3. **Meticulosidad.** Esta dimensión es una medida de la confiabilidad. Una persona muy meticulosa es responsable, organizada, confiable y persistente. Aquellos con baja calificación en esta dimensión se distraen con facilidad, son desorganizados y poco confiables.
4. **Estabilidad emocional** (es frecuente que se denote por su inversa, la neurosis). Esta dimensión describe la aptitud de una persona para manejar la tensión. Las personas con calificaciones muy negativas tienden a ser nerviosas, ansiosas, depresivas e inseguras.
5. **Apertura a las experiencias.** La dimensión final aborda el rango y la fascinación de alguien con lo nuevo. La gente abierta en extremo es creativa, curiosa y con sensibilidad artística. Aquellos en el otro extremo de esta

categoría son convencionales y se sienten cómodos con lo que les resulta familiar.

**Tabla 6. Resultados de Test Mayer Briggs<sup>7</sup> – DISC**

Elaborado por René Esquivel

N°	Nombres	Dominante	Influyente	Asegurador	Cumplidor	Comportamiento
1	Carlos	38,54%	22,36%		18,45%	DIC
2	Luis	42,18%	24,15%			DI
3	Jaime			45,20%	38,25%	SC
4	Pablo G.	54,17%	33,33%			DI
5	Juan Carlos	29,17%	50,00%			ID
6	Boris	20,83%	41,67%	20,83%		ICD
7	Juan Pablo	29,17%	62,20%			ID
8	Cristina		50,00%	25,00%		IS
9	Mauricio	33,33%			41,67%	CD
10	Juan	23, 25%			63,34%	CD
11	Enrique		33,33%	41,67%		SI
12	Pablo J.		41,67%	37,50%		IS
13	Jaime A.	32,19%	62,42%			ID
14	Grace	20,83%		37,50%	25,00%	SCI

<sup>7</sup> Test que utiliza técnicas psicométricas, para identificar la preferencia, y la claridad con que la preferencia se expresa, en cada dicotomía de los 5 grandes factores que definen la personalidad.

<b>15</b>	Pablo I.		41,67%	37,50%	IS
<b>16</b>	Juan Diego	28,69%		54,45%	CD
<b>17</b>	Fausto	84,00%	15,00%		DI
<b>18</b>	Santiago	45,00%	50,00%		ID
<b>19</b>	José	16,25%	74,85%		ID
<b>20</b>	Pablo A.		62,42%	37,50%	IC

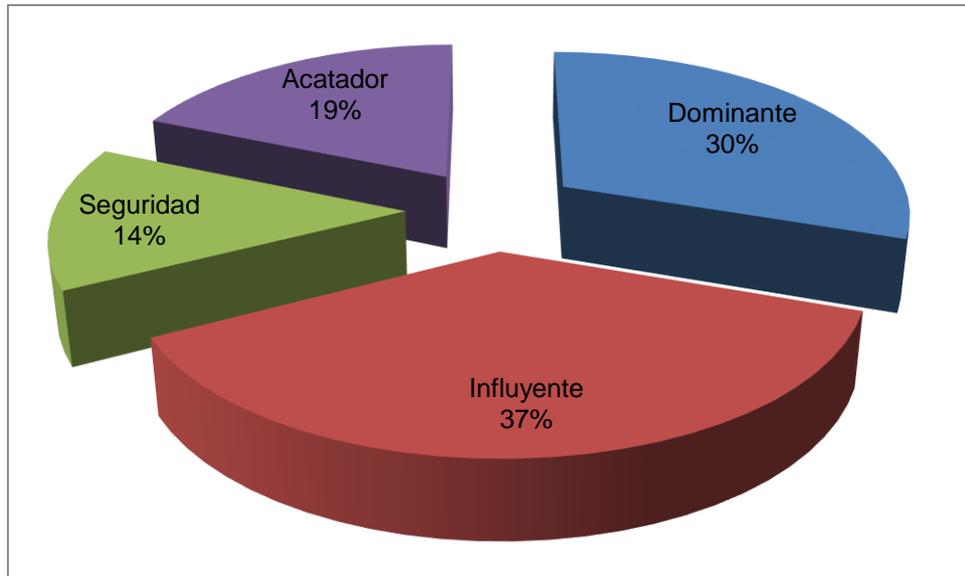
De los resultados presentados en el cuadro anterior podemos rescatar que la mayor parte de los entrevistados tienen componentes de su personalidad similares. Más de la mitad tienen comportamientos Influyente, que se detallan a continuación:

El comportamiento Influyente: Es una persona extrovertida y se maneja en base a los sentimientos, algunos atributos que la definen son: Persuasión, atracción, cautivar, dar una impresión, seducción, expertos en relaciones públicas, fascinantes y que engaña a otras, tienen encanto personal y magnetismo, vende una idea de uno mismo, ganan la confianza de una persona fácilmente, convence a una persona rápidamente, ofrece su amistad.

Sin embargo otro gran componente de las personas que se encuentran dentro de estudio tiene componente de comportamiento Dominante, que se detallan a continuación:

El comportamiento Dominante: Es una combinación de dos opuestos, la extroversión (Intuición) y Pensamientos. Los atributos que fueron descritos y atribuidos a personas con comportamientos, de aquí en adelante se los denominarán como Dominio, además una descripción de sus comportamientos: Es una persona ego-emocional, es valiente, agresivo, arriesgado, es asequible, se presenta con mucha ira, es persistente, muestra firmeza, impone su poder, el

voluntarioso, normalmente pionero, tenaz, audaz, determinado y espiritual. Tiene fuerza de carácter, nervioso y egocéntrico.



**Ilustración 1 Resultados de Test Mayer Briggs – DISC**

**Elaborado por René Esquivel**

De acuerdo a estos datos de la investigación, de la población que hemos estudiado, podemos decir que el mercado tiene comportamiento de dominante y de influyente mezclados en partes similares, sin embargo le componente de Influencia es superior.

#### **b. Cerebro Triuno**

El análisis del cerebro Triuno (Gregori) es el resultado de las últimas investigaciones y tendencias dentro del campo de la Neuropsicología aplicada, basado en los estudios de los tres cerebros juntos forman el llamado Ciclo Cibernético de Transformación – C.C.T. El tema, en resumen, busca comprender el funcionamiento del cerebro humano desde una de sus características principales como es la de estar formado, a manera de una cebolla, por capas sobrepuestas. Estas capas, además, son el resultado del proceso de evolución biológica que ha terminado por obtener un cerebro con tres capas, sub – cerebros o sistemas que van desde aquel más primitivo y profundo, hacia aquel más evolucionado, según la clasificación siguiente:

- Cerebro Reptil, Instintivo o Básico: Correspondiente al Bulbo Raquídeo y a los primeros procesos evolutivos. Este cerebro, asiento de los Instintos Básicos como la supervivencia y la reproducción, es similar al que poseen la mayoría de las especies vertebradas. Este cerebro es llamado también Cerebro Central.
- Cerebro Límbico o de Mamífero: Correspondiente al Sistema Límbico y a las especies más evolucionadas, como los mamíferos, corresponde a procesos evolutivos muy posteriores. Este cerebro, asiento de la afectividad y las emociones, es el resultado de un sistema mucho más complejo y es el que con mayor frecuencia se manifiesta en el ser humano. Este cerebro es llamado también Cerebro Derecho por ubicarse mayormente en el hemisferio derecho del cerebro.
- Cerebro de Neo – Cortex o humano: Asiento del Pensamiento y el raciocinio, es aquel que aparece de forma exclusiva en el ser humano u homo sapiens. Este cerebro, por ser el más nuevo, es el que tiene menos años de evolución y está en pleno proceso evolutivo de crecimiento y consolidación. Este cerebro es llamado también Cerebro Izquierdo por ubicarse mayormente en el hemisferio izquierdo del cerebro.

De acuerdo a la investigación realizada encontramos los siguientes resultados:

**Tabla 7. Resultados de Test Consciente Tríadico**

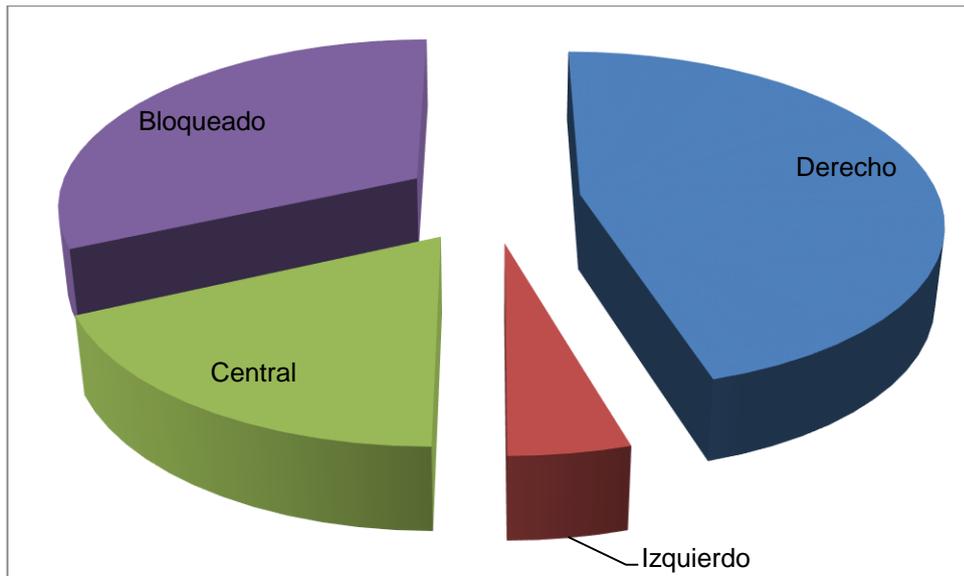
Elaborado por René Esquivel

N°	Nombres	Izquierdo	Central	Derecho	Cerebro dominante
1	Carlos	32	37	42	Derecho
2	Luis	30	33	39	Derecho
3	Jaime	38	30	34	Izquierdo
4	Pablo G.	30	37	25	Central
5	Juan Carlos	31	39	42	Derecho
6	Boris	26	29	37	Derecho
7	Juan Pablo	34	33	42	Bloqueado
8	Cristina	28	27	35	Bloqueado

9	Mauricio	28	33	38	38	Derecho
10	Juan	32	32	28		Bloqueado
11	Enrique	34	29	27		Bloqueado
12	Pablo J.	39	42	34	42	Bloqueado
13	Jaime	29	33	38	38	Derecho
14	Grace	25	34	34		Bloqueado
15	Pablo I.	38	42	35	42	Auditivo
16	Juan Diego	27	31	37	37	Derecho
17	Fausto	33	43	33		Bloqueado
18	Santiago	37	36	34		Bloqueado
19	José	32	37	41	41	Derecho
20	Pablo A.	20	25	29	29	Derecho

De esta investigación sacamos, que el común de los entrevistados son personas con un Cerebro dominante Derecho, se describen a continuación:

Las personas que manejan primordialmente su Derechas son: Personas que comunica factores muy conocido por todos o desde siempre, es imaginativo, intuitivo, busca clarificar las cosas, usar la síntesis, reintegrador, holístico, emocional, sensorial, espacial, espontáneo, relajado, libre, asociativo, artístico, contemplativo, sonoro, no lineal. Es una persona que busca relaciones con varias personas al mismo tiempo, sociable, se ajusta fácilmente al grupo, su comunicación es emocional y extrovertida, es natural para el ayudar y apoyar a las personas, confía fácilmente en otros.



**Ilustración 2 Resultados de Test de Cerebro Dominante**

**Elaborado por: René Esquivel**

Es importante describir que un grupo significativo de estos entrevistados han descubierto que sus cerebros están bloqueados, lo que se explica en la anulación de su supremacía en el comportamiento y el gobierno del cerebro que no se encuentra cerca a estos. Las implicaciones son tema de otra investigación.

### **c. La herramienta de Canales de Comunicación**

La Programación Neurolingüística (PNL)<sup>8</sup> es una herramienta de las Neurociencias aplicadas que pretende explicar el proceso por el cual el uso de nuestros sentidos (aparatos sensoriales) configura una serie de canales de comunicación o percepción que, a su vez, van formando mapas subjetivos y personales de la realidad. (O'Connor y Seymour) Queremos decir que esta herramienta permite comprender el proceso por el cual, un mismo fenómeno observable, resulta en mapas mentales distintos según el individuo observador. De allí nace una de las principales premisas de la PNL como es aquella de que "el mapa no es realidad" (O'Connor y Seymour)

De hecho, en la mayoría de las ocasiones nuestros mapas se encuentran distorsionados por los "filtros comunicacionales" dominantes en nuestro comportamiento. Es decir, los sentidos que usamos para tomar la información desde el entorno. (Schiffman y Kanuk) Esto, mal gestionado, podrá resultar en ansiedad o deterioro de la capacidad de toma de decisiones. Por otro lado, los procesos y canales de comunicación y percepción, bien manejados y puestos al servicio del observador, podrán resultar en un notable enriquecimiento de su

<sup>8</sup> Tomado de las investigaciones de Richard Bandler y John Grinder (1973)

comunicación y, en consecuencia, de los niveles de bienestar y eficiencia en todos los aspectos de su vida.

Así, los canales de percepción han sido calificados, según la PNL (O'Connor y Seymour), en tres categorías:

- Canal Visual: Referente al procesos por el cual los mapas mentales y procesos de aprendizaje se estructuran desde objetos y recuerdos planteados en forma de colores, imágenes y demás postulados visuales.
- Canal Auditivo: Referente a los procesos por los cuales los mapas mentales y procesos de aprendizaje se estructuran desde patrones y recuerdos planteados en forma de sonidos, palabras y demás postulados auditivos.
- Canal Cenestésico o Kinestésico: Referente al proceso por el cual los mapas mentales y procesos de aprendizaje se estructuran desde objetos y recuerdos planteados en forma de sensaciones, manifestaciones tangibles y demás postulados sensitivos.

De allí en más, la teoría moderna indica que todos los seres humanos poseemos el dominio sobre los tres canales sensoriales. La diferencia, entonces, radica en el orden de dominio en el que se presentan en cada individuo.<sup>9</sup>

**Tabla 8. Resultados de Test de Canales de Comunicación**

Elaborado por René Esquivel

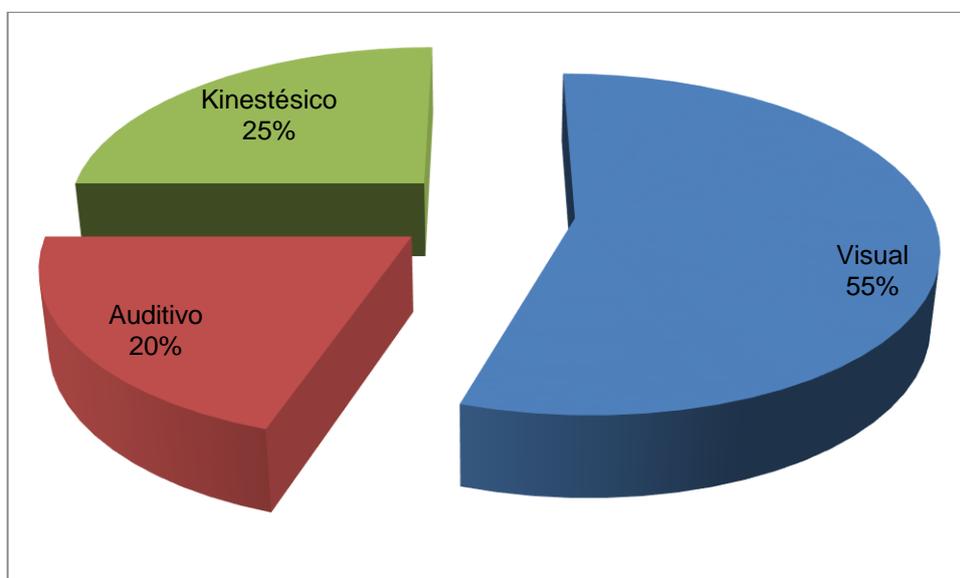
N°	Nombres	Visual	Auditivo	Kinestésico	Canal de Comunicación Dominante
1	Carlos	33,06%	39,32%	27,62%	Auditivo
2	Luis	37,07%	31,03%	31,90%	Visual
3	Jaime	28,15%	33,30%	38,55%	Kinestésico
4	Pablo G.	35,29%	29,41%	35,29%	Visual / Kinestésico
5	Juan Carlos	35,11%	31,30%	33,59%	Visual Equilibrado

<sup>9</sup> Basados en la investigación y trabajos avalados científicamente de (Lynn O'Brien 1990)

6	Boris	29,90%	38,14%	31,96%	Auditivo	
7	Juan Pablo	37,90%	33,06%	29,03%	Visual	
8	Cristina	32,85%	32,12%	35,04%	Kinestésico	Equilibrado
9	Mauricio	39,32%	29,91%	30,77%	Visual	
10	Juan S.	45,36%	23,12%	31,52%	Visual	
11	Enrique	35,14%	33,33%	31,53%	Visual	Equilibrado
12	Pablo J.	34,71%	39,67%	25,62%	Auditivo	
13	Jaime A.	34,15%	27,53%	38,32%	Kinestésico	
14	Grace	32,79%	32,79%	34,43%	Kinestésico	Equilibrado
15	Pablo I.	33,71%	38,67%	27,62%	Auditivo	
16	Juan Diego	42,31%	26,92%	30,77%	Visual	
17	Fausto	46,26%	29,32%	24,42%	Visual	
18	Santiago	36,63%	34,47%	28,90%	Visual	
19	José	45,18%	29,73%	25,09%	Visual	
20	Pablo A	33,49%	31,70%	34,81%	Kinestésico	Equilibrado

Nuevamente este análisis arroja una supremacía en el comportamiento de los involucrados en este estudio. En este Test, el canal que la mayoría utiliza es el Visual, es decir, son mayormente susceptibles a la comunicación visual, esto implica, que recuerda las imágenes, tiene recuerdos "visuales" muy vivos, utiliza palabras visuales, (cómo vimos el día anterior, ¿Ves lo que te digo? ¿Cómo no ves lo que me estás diciendo?), memoriza mejor con diagramas, cuadros y esquemas (Visual espacial), tiene facilidad para recordar lo leído en lugar de lo escuchado (Visual lingüístico), disfruta con las artes, los estímulos visuales (Visual espacial), tiene buen sentido de la orientación (Visual espacial), tiene

facilidad para recordar caras, juegos de recordar parejas (Visual espacial), escribe las cosas para recordarlas mejor (Visual lingüístico), puede deletrear las palabras al visualizarlas previamente (Visual lingüístico), apagan la radio en situaciones de tráfico donde necesitan mayor atención visual, tiene mucha energía, habla a veces muy deprisa, suelen ser personas ordenadas.



**Ilustración 3 Resultados de Test de Canales de Comunicación**

**Elaborado por: René Esquivel**

### 3. Confrontación con entrevistado y Aprobación de retratos.

En este punto, se revisó de información, se solicitó la corrección y se validó el resultado de los test, además de recopilación de los datos que se hubiesen omitido en la entrevista.

Dentro de este proceso se contó un reporte de los test más un resumen de cada entrevista<sup>10</sup>, con cada uno de ellos se generó un proceso de retroalimentación y se les pidió calificar este reporte en una percepción de exactitud con su comportamiento normal, el 100% de las respuestas se encuentran entre el 90% y el 100% de afinidad con el reporte, lo que nos deja tranquilos para aprovechar nuevamente estas herramientas, además de seguir perfeccionándolas. En base a esta confirmación podremos realizar el siguiente paso, que es proponer y definir los comportamientos de los ciclistas. A continuación se detalla el formato, las características y resultados de cada uno de los test que se enviaron para revisión, como muestra del trabajo realizado.

---

<sup>10</sup> Anexo 9

**Reporte Personal de Investigación:****Estudio sobre las Preferencias del consumidor de bicicletas para entretenimiento**

Nombre: Boris

Este es el resumen que se presentará dentro de la investigación, por favor confirmar o generar cualquier aclaración. Por favor revisar las respuestas

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es su nombre?	Boris
¿Qué bicicleta utiliza normalmente?	Merida
¿A qué se dedicas? ¿Cuál es su profesión?	Ingeniero Comercial
¿Cuántos años tiene haciendo bicicleta?	4 años
¿Cómo inicio?	Una lesión
¿Quién te inicio?	Un tío
¿Con qué frecuencia lo hace?	Dos veces a la semana y fin de semana
¿Con quién realizar esta actividad?	Amigos, y familia
¿Cuál es la razón fundamental de hacer bicicleta?	Gusto, afición
¿Qué días sales a hacer bicicleta y por qué?	Fin de semana
Cuéntanos ¿Cómo es un día común de bicicleta?	Inicia dos días atrás con planificación de rutas
Inicio	5 am
Recorrido	Por las montañas
Compañía	Con el grupo (chaquiñán)
Duración	4 a 5 horas
Fin	Regreso es lo complicado, a veces nos van a retirar
¿Qué siente cuando sale a hacer bicicleta?	Es relajante
¿Cuáles son las características de un ciclista para desarrollarse normalmente?	Decisión y compromiso
Explique cómo está conformado tu grupo de ciclismo	Amigos, de una empresa
Explique cómo está organizado tu grupo de ciclismo	Líder, es el experimentado, guía de compra
¿Qué hace falta en la ciudad para que esta actividad sea mayoritaria?	Nada
¿Cuál es su impresión sobre las ciclo ruta?	No las utilizo. Tienes varias opciones para hacer cerca de la ciudad
¿Qué políticas debería colocar el gobierno de	Están haciendo evento, Nada

la ciudad para promover la actividad?	
¿Qué espera de la ciudadanía sobre la actividad del ciclismo?	Concientización, Respeto
¿Qué necesitan un ciclista para hacer la actividad?	Bicicleta y ganas
¿Qué accesorios tiene para hacer bicicleta?	Todo
¿Cuál es el equipo básico?	Bicicleta
¿Podrías describir a otros tipos de ciclistas?	Indumentaria, licras jersey, casaca rompe vientos, de colores
¿Cuál es el mejor local de bicicletas y accesorios en la ciudad?	Cikla Specialized, Cube
¿Cuándo fue la última vez que compró artículos para hacer bicicleta?	Hace unos dos años
¿Qué artículo compro?	Mangas
¿Cuánto le costó?	No recuerdo
¿Dónde lo compró?	La bicicleta
¿Volverías al local y por qué?	Ya no, tengo todo
¿Podrías describirte como cliente de bicicletas?	Soy exigente
¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?	Atención al cliente
¿Qué implica estatus en ciclismo?	No, pero tú ves desde la bicicleta
¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?	Specialized, Cube
¿Qué factores evalúa Usted para comprar una bicicleta o accesorios?	Buenos componentes, marca y precio
¿Qué factor es el más importante para comprar de bicicleta o accesorios?	Necesidad, experiencia
¿Quién le acompaña en la compra de bicicleta o accesorios?	Por internet
¿Qué busca en una bicicleta?	Buenos componentes
¿Cuántos locales visita antes de compra de bicicletas o accesorios?	Uno o dos
¿Qué páginas de internet visita antes de visitar locales de venta de bicicleta o accesorios?	Las marcas que tengo
¿Cuáles son las actividades de ciclismo en las que participas?	Paseos por montaña
¿Qué prefieres el momento de las rutas, zonas rurales o urbanas?	Rurales

Este análisis se basa en las respuestas dadas en los Cuestionarios del Análisis Personal. Este análisis no deberá ser el único criterio para tomar decisiones sobre su comportamiento. El propósito del análisis es proporcionar información de respaldo a la persona que responde y a su proceso de fortalecimiento.

Estás páginas describen como el estilo de esta persona es generalmente visto por otros. Leer el texto como tal y usarlo para hacerse una idea general de su estilo. Al evaluar frases específicas, resulta importante el considerar su habilidad consciente para adaptar su comportamiento. En otras palabras, aunque el texto describe el comportamiento típico, Usted podría efectivamente modificar su comportamiento a fin de adecuarlo a las necesidades de una situación o individuo en particular.

### 1. Test Mayer Briggs – DISC

**Atributos:** Extrovertido, social, sociable, abierto, independiente, decidido, amable, accesible, comunicativo, activo, crea buen ambiente, tiene iniciativa propia.

**Motivadores:** Para Boris es muy importante trabajar con gente. Necesita ser capaz de buscar el lado positivo de las cosas. Le gustan las cosas agradables y alegres, impresiones y experiencias. Quiere hacer trabajos variados e independientes en los que pueda participar en la planificación.

**Trata de evitar:** Esta persona no quiere tener nada que ver con detalles - prefiere tratar con sentimientos, entendimientos y comunicación. No le gustan las reglas estrictas y trata de evitar cuestiones pendencieras y desagradables. Necesita avanzar pero no está listo para sacrificar una buena atmósfera de trabajo para conseguir los máximos resultados.

<b>Boris</b>	<b>20,83%</b>	<b>41,67%</b>	<b>20,83%</b>	<b>ICD</b>
--------------	---------------	---------------	---------------	------------

### 2. Test de Cerebro Dominante

El Test de Cerebro Dominante busca comprender el funcionamiento del cerebro humano desde una de sus características principales como es la de estar formado, a manera de una cebolla, por capas superpuestas. Estas capas, además, son el resultado del proceso de evolución biológica que ha terminado por obtener un cerebro con tres capas, sub – cerebros o sistemas que van desde aquel más primitivo y profundo, hacia aquel más evolucionado.

<b>Boris</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>Derecho</b>
--------------	-----------	-----------	-----------	----------------

Forma sus opiniones muy fácilmente. Mientras puede resolver el problema positivamente, Boris es considerado como activo e independiente. Si la decisión requiere un análisis más profundo, puede llegar a ser descuidado e impaciente y tomar la decisión en base a información superficial. Puede parecer que pierde el tiempo en decisiones, sin embargo, generará mayor tranquilidad, aunque sea la misma que el inicialmente intuía.

Su cerebro es Derecho primordialmente, lo que significa que su Proverbial – imaginativo, Intuitivo – sintético, reintegrador, holístico, emocional, sensorial, espacial, espontáneo relajado, libre, asociativo, artístico, contemplativo, sonoro, no línea.

### 3. Test de Canales de Comunicación

Boris es muy inspirador y activo en sus relaciones sociales. El trata nueva gente con facilidad. Boris no es desdeñoso por naturaleza, pero más bien tiene corazón abierto y es entusiasta, aunque a veces no tiene la paciencia de escuchar charlas muy largas. Boris es bueno para entusiasmar a la gente, estimular la imaginación y crear un buen ambiente. Mide cada una de sus palabras, pues el nivel de voz, la intensidad y su poder serán medidas de la misma manera al receptarlas.

<b>Boris</b>	<b>29,90%</b>	<b>38,14%</b>	<b>31,96%</b>	<b>Auditivo</b>
--------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

Muchas veces les es complicado visualizar lugares, o emociones,

### 4. Recomendaciones generales

Estas no describen ni debilidades de la persona ni comportamientos presentes. Son tópicos acerca de los cuales se debería ejercer cuidado por cuanto si Boris está bajo presión o se entusiasma demasiado podrían aparecer activamente como debilidades.

- No percibir las limitaciones menores o errores
- Delegar pero sin darle seguimiento
- No estar interesado en las reglas exactas
- Tener una mente demasiado abierta
- Ser esclavo de su red de amigos
- Podría dudar
- Podría aburrirse fácilmente

- No poder concentrarse en una cosa a la vez
4. Establecer las categorías culturales.

La cultura se podría considerar como una programación de la mente. Para Javier A. Rivas (Rivas y Esteban 136) en su libro *Comportamiento Organizacional*, la cultura aglutina una serie de “...*conocimientos, creencias, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad*” Entendiendo que esta serie de elementos son creados por los individuos o sociedades para adecuar su comportamiento a las situaciones de forma generacional y en un proceso de aprendizaje enseñanza. Este proceso incluye la conservación de formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que se aprenden desde la infancia y posteriormente guían sus actos durante el resto de su vida. Este conjunto de elementos que llamamos cultura influye de forma directa a los consumidores, conformando un marco de referencia condicionando o evadiendo el comportamiento en el momento de consumir productos o servicios. Hemos querido conocer qué tipo de cultura describe a los ciclistas de entretenimiento en la ciudad de Cuenca, para lo cual existen ciertas dimensiones antropológicas (Rivas y Esteban 140), que son fácilmente observables, que diferencian las culturas.

1. **Distancia de poder.** La distancia del poder<sup>11</sup> tiene como consecuencia la diferenciación de roles, pues las distintas culturas que encontramos no tratan a todos por igual, aunque sea un despropósito dentro de los derechos humanos, la desigualdad en una sociedad se origina en factores como la edad, el género, la posición social, los ingresos, etc.

Dentro de nuestra investigación identificamos las siguientes características de distancia de poder, pudiendo identificarla como una cultura con elevada distancia de poder. Existen personas que definen las rutas; son las que, con su experiencia y conocimiento, inducen al ciclista, definen en qué nivel del ciclismo, están cada una de las personas clasificándolos de diferentes formas; y cuáles son los comportamientos aceptados y cuáles no, una especie de moral ciclista, sin que sea un dogma generalizado.

En los diferentes grupos hemos notado que existe un líder que influye en las decisiones sobre los productos, accesorios, rutas, días y demás decisiones que enfrenta el ciclista en su accionar

---

<sup>11</sup> Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo. (Real Academia Española) En nuestro caso estar [una persona] en condiciones de hacer determinada cosa por no haber nada que lo impida.

2. **Individualismo y colectivismo.** Entendiéndolo como el papel que desempeñan cada una de las personas dentro de los grupos y como estos se incluyen en la sociedad.

De la información recopilada en la investigación podemos interpretar que de acuerdo a las características apreciadas los ciclistas de la ciudad de Cuenca son una cultura colectivista. Pues la mayoría comparten su afición con sus familias, parejas o amigos.



**Ilustración 4. Cicloaventura por la Josefina**

Fuente: Facebook, Jaime Lopez. <https://www.facebook.com/jaime.lopeznovillo>

De la investigación realizada, existen grupos cerrados, que por lo general se identifican entre 3 a 8 personas (aunque pueden existir más grandes), no ingresan al grupo libremente, si no es antes de examinar algunos criterios como rendimiento, objetivos y horarios básicamente o invitados por el líder.

Los grupos abiertos son comunes también existen y estos son los que pueden aparecer intermitentemente, los organizan varios colectivos, empresas comercializadoras o activistas del ciclismo urbano, cada individuo llega con objetivos diferentes; pueden llegar a ser cientos y hasta miles, sin embargo dentro de esta investigación estos grupos han sido comúnmente de 30 a 45 personas aproximadamente, excepto con 3 ocasiones en concentraciones masivas.

3. **Masculinidad y Feminidad.** Una cultura es masculina cuando los valores que en ella predominan son los que tradicionalmente se han asignado a los hombres, y una cultura es femenina cuando los valores dominantes son los históricamente atribuidos a la mujer.

Dentro de la investigación, esperando disminuir el sesgo por este tipo de cultura, se han mezclado tanto hombres como mujeres. Sin embargo de la observación se puede detectar que la mayor cantidad de individuos que realizan esta actividad son hombres que se encuentran acompañados por sus hijos (de ambos sexos, indistintamente) y por sus parejas. Desde otra visión este proceso es iniciado principalmente por grupos del mismo sexo, por lo cual se identifica las siguientes características de una cultura elevada de masculinidad. Sin embargo según las entrevistas con varios de los comercializadores y distribuidores, el comportamiento de las mujeres es constante, es familiar y con mayor crecimiento en los últimos años.



**Ilustración 5. Ejemplo de Masculinidad y Feminidad en el ciclismo. El Ciclopaseo visitó la parroquia baños**

Fuente:

De hecho, hemos encontrado constantemente a grupos de mujeres, algunas nos comentan que prefieren salir con grupos mixtos por seguridad. Creemos que no es la única razón, sin embargo, es la única que se presentó

4. **Aversión a lo incierto.** Este rasgo identifica y diferencia a las culturas, pues este sentimiento que se transforma a lo colectivo es un temor a lo imprevisto, por lo cual

planifican las actividades, crean reglas, generan una comunicación formal, se valen de la experiencia de otros, procurando reducir el estrés, el miedo o la inseguridad.

Entre la información conseguida, hemos encontrado que la cultura del ciclista contiene una elevada aversión al riesgo, pues la mayoría de los entrevistados, ciclistas y comercializadores nos han comentado, reiteradamente, que semanas y días antes planifican los lugares, diseñan las rutas por niveles de dificultad y lo comunican en las redes sociales, como su medio formal. La gente toma estas recomendaciones, casi como orden, aunque no son planteadas así.

CICLOAVENTURA DEL POTASIO "BICICUENCA" te invita a participar y disfrutar de una chevere ruta este domingo 12 de abril en homenaje a Santa Ana de los Ríos de Cuenca, salimos a las 08h30 desde el Coliseo J. Pérez, la ruta: Cuenca-El Valle-Paccha-Ucubamba-Guajibamba-Ricaurte-Cuenca. El uso de casco es obligatorio. Tendremos apoyo de remolque y radiocomunicación. Les esperamos a esta maravillosa experiencia en Bicicleta !! Pasen la voz !! — con Juan Carlos Aguirre y 46 personas más.



**Ilustración 6. Ejemplo de Planificación de Eventos de Bicicletas**

Fuente: Tomado de Red social Facebook

Individualmente, el comportamiento es reforzado, partiendo de la compra de la bicicleta y sus accesorios, es guiado, sobre la experiencia de otros ciclistas, amigos y líderes de grupos que influyen directamente, esto se vuelve una cultura pues es reforzado como un proceso para la creación de nuevos grupos.

RUTA DEL SPONDYLUS (RUTA DEL SOL) Se viene el evento esperado, "BICICUENCA" te invita a participar de esta inolvidable aventura en Bicicleta, salimos el jueves 30 de abril a las 14h00 con rumbo a Manta en auto e iniciamos la ruta en Bici el viernes 1 de mayo hasta el domingo 3 con destino a Salinas (Chocolatera), regresamos a Cuenca a las 15h00. Mayor información se proporcionará en el evento que se cree para el efecto.



**Ilustración 7. Ejemplo de Planificación de Eventos de Bicicletas**

Fuente: Tomado de Red social Facebook<sup>12</sup>

5. **La orientación temporal.** La percepción sobre la temporalidad radica en establecer la orientación entre el corto plazo y el largo plazo. En la aplicación el ciclista es un individuo con valores que identifican una orientación al largo plazo. Pues los resultados que se esperan se miden en el largo plazo

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/jaime.lopeznovillo?ref=ts>

#### 4. PERFIL DE CONSUMIDORES DE BICICLETAS

De acuerdo con Schiffman en su libro Comportamiento del Consumidor (Schiffman y Kanuk), y de acuerdo a los patrones y tendencias más importantes detectadas dentro de la etnografía podemos afirmar que existen dos segmentos de mercado importante.

El primer segmento de mercado son ciclistas que se consideran deportistas, algunas de las características principales es que son: hombres, mayores a 18 años, que buscan prepararse físicamente, practican bicicleta de 3 a 7 veces por semana, normalmente son estudiantes universitarios o profesionales, los cuales prefieren rutas rurales o alejadas de actividades cotidianas (montaña), con duración de 2 a 3 horas promedio por día.

El segundo segmento de mercado son ciclistas que consideran a la bicicleta como un medio o una herramienta de recreación o entretenimiento, lo hacen fundamentalmente con grupos de amigos y se enfocan en la diversión, algunas de las características principales de estos son: Hombres y mujeres, mayores a 18 años, realizan ciclismo 1 a 3 veces por semana o principalmente fin de semana (sábado o domingos indistintamente), son estudiantes universitarios o profesionales, para ellos es indiferente realizar paseos urbanos o alejadas del actividades, sin embargo lo realizan en un periodo de tiempo de 1 a 2 horas en cada ocasión.

A continuación generamos un detalle completo de los elementos desagregados en el comportamiento de los dos tipos de ciclistas que hemos encontrado después de esta investigación:

	Deportistas	Recreativos
Perfil	Hombres, mayores a 18 años, preparan físicamente de 3 a 7 veces por semana, estudiantes universitarios o profesionales, prefieren rutas rurales o alejadas del actividades cotidianas (montaña), con duración de 2 a 3 horas promedio	Hombres y mujeres, mayores a 18 años, realizan ciclismo 1 a 3 veces por semana o principalmente fin de semana, estudiantes universitarios o profesionales, son indiferentes entre paseos urbanos o alejadas del actividades cotidianas, con duración de 1 a 5 horas promedio
Necesidades	Salud Desempeño	Diversión Relación social

<b>Expectativas</b>	Reducir su malestar.	Mejorar su apariencia.
	Mejorar rendimiento, tiempo, distancias.	Mejorar o fortalecer su relación social
	Marca	Medio de contacto Actividad familiar divertida Salir de la rutina
<b>Satisfacción del cliente</b>	Garantía y respaldo técnico	Relación Calidad/Precio
	Relación Calidad/Precio	Estatus
	Marca	Algo bonito
<b>Motivos de compra</b>	Versatilidad	Precio
	Específico (modelo, talla, etc.)	Estatus
	Garantía	Sentirse dentro del grupo
	Reposición	
<b>Hábitos de compra</b>	Mensual (por desgaste)	
	Antes de cada actividad mayor (Competencia y cicleada mayor a dos días)	Cada 3 a 6 meses, no revisan mantenimientos sino antes de usarla
	Compras y mantenimiento lo realizan entre semana	Compras y mantenimiento lo realizan entre semana, aunque puede ser el fin de semana
	Fidelidad de marca (distribuidor y comercializador)	Buscan en varios lugares el mejor precio.
	El usuario por lo general compra aunque puede tener apoyo	Compra sólo o con su familia
	Conoce y puede dar mantenimiento a nivel medio de su bicicleta	Puede hacer mantenimiento básico
<b>Procesos de compra</b>	Vistan a varios antes de decidir	
	Visita páginas web de sus proveedores y otros buscando la mejor opción	Recomendación de grupo
	Comparan precio, garantía y marca	Fidelidad a marca,
	Buscan marcas de prestigio	
<b>Factores influyentes</b>	Social:	Social, dentro de estos:
	Los amigos, recomendación de médico, entrenador o amigos	El líder del grupo, tiene poder sobre ellos
	Grupo con el que sale, sus intereses comunes y la familia	Grupo con el que sale, sus intereses comunes
	Estilo de vida de un deportista	Amigos u otros involucrados,

<b>Factores de riesgo</b>	Percepciones de actividades de moda	llegando a ser la familia
	Creencias y costumbre sobre deportes y actividad física	Percepciones de actividades de moda
	Riesgo físico. Se preocupan por las lesiones, sin embargo buscan que sean lo más real en preparación al objetivo, y eso implica adrenalina	Riesgo financiero Riesgo social Riesgo físico. Se preocupan por las lesiones, sin embargo buscan adrenalina
	Riesgo funcional. El factor fundamental es Rendimiento	

El consumidor de bicicletas de entretenimiento, como una entidad social es Visual, Influyente/Dominante y Derecho, este sería el resumen de las razones del comportamiento, colocan emociones y firmeza en sus decisiones, se dejan llevar por lo que ven, por un instinto, toman decisiones rápidas y estas se ven influenciadas en el líder del grupo.

Les gusta mostrarse como ciclistas, es decir, exteriorizan su afición al deporte, además de buscar destacar en el grupo, esto lo hacen fundamentalmente con la indumentaria necesaria (básica para ellos), su bicicleta y la experiencia en la actividad.

Su comportamiento es grupal, una actividad que no lleva interacción durante los paseos, sin embargo en la previa y a posterior, la interrelación es muy fuerte, lo que ayuda a la generación de lazos muy fuertes y apoyo común.

Aunque no es la intención principal de esta tesis, se van a plantear, las que a razón del investigador son las predicciones resultantes a partir del estudio realizado a los ciclistas de entretenimiento del cantón Cuenca.

Lo más interesante de este estudio sobre el comportamiento está en los resultados de los canales de comunicación y los cerebros triádicos, pues ayudarían a preparar de mejor forma a los distribuidores y comercializadores

A continuación mostramos una serie de acciones que deberían tomar en consideración, la dirección de marketing de las empresas comercializadoras para dirigir los esfuerzos de marketing a los consumidores de bicicletas de entretenimiento.

Estrategia	Temas a considerar
<b>Producto</b>	<p>El producto tiene que ser exhibido de forma interesante, vistosa, el cliente se enamora por la parte visual</p> <p>Los empaques tienen que ser útiles, para el cliente</p> <p>La marca es factor de toma de decisiones</p> <p>La garantía y respaldo son factores que toma en cuenta el cliente</p> <p>Los servicios adicionales tienen validez para la decisión del cliente</p> <p>El Testdrive puede servir como medio de venta</p> <p>Conoce el producto y sus condiciones</p>
<b>Precio</b>	<p>El cliente compara precios</p> <p>El cliente es sensible a las variaciones</p> <p>Busca ofertar</p> <p>Busca negociar precio y beneficios</p> <p>Lo relaciona con accesorios y repuestos</p>
<b>Gestión</b>	<p>La atención es fundamental para el cliente</p> <p>La presión en el punto de venta tiene que ver con la decoración y el ambiente de local</p> <p>La venta debe verse como una asesoría</p> <p>Abrir conexión on-line posible de manejar desde el exterior.</p> <p>Debe ser un proceso, 2 y hasta 5 locales y puede repetirlos</p> <p>El vendedor debe encaminar a situaciones cotidianas y reales</p>
<b>Comunicación</b>	<p>Publicidad debe ser Predicadora, es decir debe tener personalidad</p> <p>Las figuras retóricas deben ser utilizadas</p> <p>Debe ser sobre situaciones cotidianas</p> <p>Busca promociones</p> <p>Busca por medios electrónicos</p> <p>El mensaje debe ser hacia las necesidades</p> <p>El Testdrive puede servir como medio de venta</p> <p>Las relaciones públicas deben manejarse adecuadamente</p> <p>El patrocinio debe tenerse en cuenta, como fórmula de éxito</p> <p>Ser auspicio en eventos y competencias tiene una buena influencia.</p>

## **5. CONCLUSIÓN**

Utilizar los tests de cerebro tríadico, tests de perfiles de comportamiento y el tests de canales de aprendizaje de preferencia, han generado herramienta que facilita la descripción del consumidor, que genera información confiable y en cantidad suficiente para sustentar un trabajo de investigación.

Sobre la base de la herramienta etnográfica se estableció de forma sencilla y bastante exacta las percepciones sociales y culturales que involucran la bicicleta de entretenimiento en Cuenca. Detallando a profundidad por medio de las entrevistas este comportamiento.

Se ha generado una completa y contundente estructura que describe los perfiles de consumidores de bicicletas de entretenimiento, sobre la base de sus comportamientos y sus preferencias de consumo.

Se ha preparado un instrumento de apoyo a los fabricantes y organismos relacionados con la fabricación y comercialización de bicicletas de entretenimiento a entender el comportamiento de consumidores de bicicletas de entretenimiento, se presentaron en este documento

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

- Acevedo Navas, Christian. «Relativismo y marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. Pensamiento y gestión.» Pensamiento y gestión (2005): 1-42.
- Bermejo, Pedro y Ricardo Izquierdo. Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía. Madrid: Random House, 2013.
- Bonilla, Tahis Quintero. «Comportamiento Organizacional.» EDELCA. Caracas: EDELCA, 30 de Julio de 2002.
- Chiavenato, Idalberto. Comportamiento Organizacional. La dinámica en las organizaciones. México: Thomson, 2005.
- Child, John. Organización. Nueva York: Harper & Row, 1997.
- Extended-DISC. «Manual de Sistema Extended DISC.» 2007. Cuenca, 09 de diciembre de 1984.
- Gialdino, Irene Vasilachis de. Estrategias de Investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.
- Gibson, J. L., J. M. Ivancevich y J. H. Donnelly Jr. Organizaciones: comportamientos, estructura y procesos. Sao Paulo: Atlas, 1981.
- Gibson, J. L.; Ivancevich, J. M.; Donnelly Jr., J. H. Organizations: Behaviour, Structure, Processes, Business. Dallas, 1976.
- Gregori, Waldemar de. «Toward a new noology. En busca de una nueva Noología.» Revista de Psicología (1999): 71 - 82.
- Heritage, John C. Etnometodología. Mexico, 1998.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill, 2010.
- Javier Alonso Rivas, Ildelfonso Grande Esteban. Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. Madrid: ESIC, 2010.
- Kelley, H. H. Atribution in social interaction. Morristown: General Learning, 1972.
- Kotler, Philip. El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Lawler III, E. E. Pay and Organizational Effectiveness. New York: McGraw-Hill, 1971.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Educación, 2005.

Lévi-Strauss, Claude. Antropología estructural. Paris: Ediciones Paidós, 1974.

Lonergan, Bernard J. F. Insight. Estudio del Comportamiento Humano. Salamanca: Sígueme S. A. U., 1999.

Nueromarca. Neuromarca. 25 de noviembre de 2013. 25 de noviembre de 2013  
<[www.neuromarca.com/neuromarketing/](http://www.neuromarca.com/neuromarketing/)>.

O'Connor, Joseph y John Seymour. PNL para formadores. Barcelona: Urano, 1994.

Patiño, Margarita. Conozca su cerebro. México, 22 de Julio de 2008.

Real Academia Española. Real Academia Española. 2015. 10 de Febrero de 2015  
<[www.rae.es](http://www.rae.es)>.

Rivas, Javier Alonso. y Ildefonso Grande Esteban. Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Sexta. Madrid: ESIC, 2010.

Rivera, Jaime, Rolando Arellano y Víctor Morelo. Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Segunda. Madrid: ESIC, 2009.

Robbins, Stephen P. Cultura organizacional. En Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1987.

—. Comportamiento Organizacional, Conceptos, controversias, aplicaciones. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

Schein, Edgar. Organización, Cultura y liderazgo. San Francisco: Jossey - Bass, 1985.

Schiffman, Leon G. y Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Décima. México: Pearson Educación, 2010.

Solomon, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Séptima. México: Pearson Educación, 2008.

Wolf, Mauro. Sociologías de la vida cotidiana. Madrid: Ediciones Cátedra, 1982.

## **7. ANEXOS**

# **ANEXOS**

**ANEXO 1****FORMATO DE ENTREVISTAS CONSUMIODRES (MATRIZ DE PREGUNTAS)**

¿Cuál es su nombre?

¿Qué bicicleta utiliza normalmente?

¿A qué se dedicas? ¿Cuál es su profesión?

¿Cuántos años tiene haciendo bicicleta?

¿Cómo inicio?

¿Quién te inicio?

¿Con qué frecuencia lo hace?

¿Con quién realizar esta actividad?

¿Cuál es la razón fundamental de hacer bicicleta?

¿Qué días sales a hacer bicicleta y por qué?

Cuéntanos ¿Cómo es un día común de bicicleta?

Inicio

Recorrido

Compañía

Duración

Fin

¿Qué siente cuando sale a hacer bicicleta?

¿Cuáles son las características de un ciclista para desarrollarse normalmente?

Explique cómo está conformado tu grupo de ciclismo

Explique cómo está organiza tu grupo de ciclismo

Sobre la estructura de ciudad

¿Qué hace falta en la ciudad para que esta actividad sea mayoritaria?

¿Cuál es su impresión sobre las ciclo ruta?

¿Qué políticas debería colocar el gobierno de la ciudad para promover la actividad?

¿Qué espera de la ciudadanía sobre la actividad del ciclismo?

¿Qué necesitan un ciclista para hacer la actividad?

¿Qué accesorios tiene para hacer bicicleta?

¿Cuál es el equipo básico?

¿Podrías describir a otros tipos de ciclistas?

¿Cuál es el mejor local de bicicletas y accesorios en la ciudad?

¿Cuándo fue la última vez que compró artículos para hacer bicicleta?

¿Qué artículo compro?

¿Cuánto le costó?

¿Dónde lo compró?

¿Volverías al local y por qué?

¿Podrías describirte como cliente de bicicletas?

¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?

¿Qué implica estatus en ciclismo?

¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?

¿Qué factores evalúa Usted para comprar una bicicleta o accesorios?

¿Qué factor es el más importante para comprar de bicicleta o accesorios?

¿Quién le acompaña en la compra de bicicleta o accesorios?

¿Qué busca en una bicicleta?

¿Cuántos locales visita antes de compra de bicicletas o accesorios?

¿Qué páginas de internet visita antes de visitar locales de venta de bicicleta o accesorios?

¿Cuáles son las actividades de ciclismo en las que participas?

¿Qué prefieres el momento de las rutas, zonas rurales o urbanas?

Muchas Gracias

## ANEXO 2

### FORMATO DE ENCUESTA PARA DISTRIBUIDORES Y COMERCIALIZADORES

Estudio sobre las Preferencias del consumidor de bicicletas para entretenimiento en la Ciudad de Cuenca

Se trata de una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores de bicicletas en la ciudad de Cuenca. En la cual se observaron varios episodios para entender el comportamiento.

Episodio o situación: Entrevista con Comercializadores y distribuidores de Bicicletas

Fecha: 28 de julio de 2014

Hora: 14 p.m.

Participantes: Vendedores y propietarios de locales de comercialización de bicicletas

Lugar: Av. Remigio Romero

Nos encontramos con..... dueño del local... cuéntanos como son los inicios de este emprendimiento

¿Cuántos años tienes el negocio?

¿Cómo inicio?

¿Qué acciones esperarías para mejorar la actividad?

¿Qué esperarías de las autoridades para mejorar la actividad?

¿Qué le hace falta en Cuenca para que el ciclismo siga creciendo?

Competencia y gobierno

¿Qué opinas de tus competidores?

¿Cómo aporta la competencia al desarrollo del ciclismo en Cuenca?

¿Qué acciones deberían hacerse sobre la competencia?

¿Qué opinas sobre el desarrollo de la industria en la matriz productiva?

¿Qué opinas sobre los impuestos a las partes y piezas que implemento el gobierno?

Locales Visitados:

¿Podrías describir quienes son tus clientes?

¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?

¿Qué marcas de bicicleta vendes?

- ¿Qué implica estatus en este negocio?
- ¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?
- ¿Qué factores piensa usted que son los que evalúa el consumidor?
- ¿Qué determina la compra de los consumidores?
- ¿Quién influye en el comportamiento del consumidor?
- ¿Qué es lo que un comprador busca en un producto?
- ¿Cuál es el proceso de compra del consumidor?
- ¿Cuáles son las características que detecta un consumidor en un producto?
- ¿Explíquenos cuales son las actividades generadas para los consumidores?
- ¿Cómo se clasifican los productos de acuerdo a su disponibilidad?
- ¿Qué actividades realizas para generar mayor aproximación del cliente a la empresa?

## ANEXO 3

## ENCUESTA DE PERFILES COMPORTAMENTALES

## TEST DE COMPORTAMIENTO

Al responder a las siguientes afirmaciones, en cada grupo solo debe marcar una como mejor y 1 como peor. Elija siempre en primer lugar la respuesta que mejor describa sus características, y señale con una X en la columna Mejor. Elija luego la respuesta que peor describa sus características, y señale con una X en la columna Peor. Pase luego a la siguiente pregunta. Piense en Usted mismo en su ambiente de trabajo, para concentrarse mejor. NOTA: Responda con la mayor celeridad posible, usando entre 7 y 10 minutos para todo el cuestionario.

AFIRMACIONES		Mejor	Peor
1	Confiado, positivo		
	Flexible, condescendiente		
	Argumentativo, habla sin rodeos		
	Estable, relajado		
2	Optimista, de actitud positiva		
	Inestable, vacilante		
	Respetuoso, obediente		
	Muestra iniciativa, quiere el cambio		
3	Sociable, le gusta estar con gente		
	Consciente, equilibrado		
	Independiente, de iniciativas propias		
	Escuchador, reservado		
4	Bien intencionado, agradable		
	Cuidadoso, cauteloso		
	Decidido, determinado		
	Convincente, inspirador		
5	Bondadoso, deseoso de ayudar		
	Ambiguo, indeterminado		
	Se gana la atención, admirable		
	De férrea voluntad, firme		
6	Simpático, de fácil amistad		
	Distante, indiferente		
	Exacto, preciso		
	Directo, se expresa		

7	Valora la información, especialista		
	Orientado a grupos, calza en el grupo		
	Temperamental, enérgico		
	Fácil de tratar, tolerante con otros		
8	Intrépido, de férrea voluntad		
	Considerado, de buenas maneras		
	Contento, feliz		
	Fácil de palabra, buen orador		
9	Evita los extremos, sensible		
	Fácilmente usado, auto-sacrificado		
	Centro del grupo, vivaz		
	Dominante, agresivo		
10	Inquisitivo, observador		
	Amable, servicial		
	De férrea voluntad, orientado a metas		
	Jovial, de buen temperamento		
11	Humilde, seguidor		
	Consciente de sí mismo, tímido		
	Seguro de sí mismo, intrépido		
	Entusiasta, que apoya		
12	Enérgico, intransigente		
	Cree en las personas, buen orador		
	Comprensivo, compasivo		
	Tolerante, que acepta		
13	Entretenido, ingenioso		
	Meticuloso, cumplidor		
	Recio, irreverente		
	Sereno, calmado		
14	Disciplinado, auto-controlado		
	Vivaz, energético		
	Cooperativo, bien intencionado		
	No se rinde, fuerte		
15	Confía, cree en las personas		
	Pacífico, satisfecho		
	Seguro de sí mismo, no deja lugar a dudas		
	Minucioso, callado		
16	Ganador, competitivo		
	Sensible, solidario		
	Sociable, busca compañía		

	Adaptable, complaciente		
17	Voluntarioso, servicial		
	Ajustable, adaptable		
	Entusiasta, que no se opone		
	De vuelo alto, que confía en sí mismo		
18	Seguidor, cumple instrucciones		
	Intrépido, recio		
	Encantador, animador		
	Fiel, responsable		
19	Toma riesgos, seguro de sí mismo		
	Amistoso, abierto		
	Ajustable, flexible		
	Moderado, cauteloso		
20	Conversador, extrovertido		
	Cohibido, moderado		
	Organizado, sigue las reglas		
	Inflexible, firme		
21	Rápido, promotor de cambios		
	Confiable, previsor		
	Popular, agrada a todos		
	Bien organizado, minucioso		
22	Persuasivo, convincente		
	Reservado, silencioso		
	Dócil, bondadoso		
	Individual, "personaje"		
23	Conciliador, complaciente		
	Testarudo, inquebrantable		
	Encantador, agradable		
	Despierta simpatía, dulce		
24	Responsable, obediente		
	Amable, cohibido		
	Ama la diversión, rebelde		
	Decidido, obstinado		

## ANEXO 4

CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS DE PERFILES DE COMPORTAMIENTO

N°	Nombres	Dominante	Influyente	Asegurador	Cumplidor	Comportamiento
1	Carlos	38,54%	22,36%		18,45%	DIC
2	Luis	42,18%	24,15%			DI
3	Jaime			45,20%	38,25%	SC
4	Pablo G.	54,17%	33,33%			DI
5	Juan Carlos	29,17%	50,00%			ID
6	Boris	20,83%	41,67%	20,83%		ICD
7	Juan Pablo	29,17%	62,20%			ID
8	Cristina		50,00%	25,00%		IS
9	Mauricio	33,33%			41,67%	CD
10	Juan	23,25%			63,34%	CD
11	Enrique		33,33%	41,67%		SI
12	Pablo J.		41,67%	37,50%		IS
13	Jaime A.	32,19%	62,42%			ID
14	Grace	20,83%		37,50%	25,00%	SCI
15	Pablo I.		40,67%	38,50%		IS
16	Juan Diego	28,69%			54,45%	CD

<b>17</b>	Fausto	84,00%	15,00%		DI
<b>18</b>	Santiago	45,00%	50,00%		ID
<b>19</b>	José	16,25%	74,85%		ID
<b>20</b>	Pablo A.		62,42%	37,50%	IC

## ANEXO 5

**FORMATO DE TEST PARA DETERMINAR EL CANAL DE APRENDIZAJE DE  
PREFERENCIA**

Lynn O'Brien (1990)

Lea cuidadosamente cada oración y piense de qué manera se aplica a usted. En cada línea escriba el número que mejor describe su reacción a cada oración.

Casi siempre: 5 Frecuentemente: 4 A veces: 3 Rara vez: 2 Casi nunca: 1

1. Puedo recordar algo mejor si lo escribo.	
2. Al leer, oigo las palabras en mi cabeza o leo en voz alta.	
3. Necesito hablar las cosas para entenderlas mejor.	
4. No me gusta leer o escuchar instrucciones, prefiero simplemente comenzar a hacer las cosas.	
5. Puedo visualizar imágenes en mi cabeza.	
6. Puedo estudiar mejor si escucho música.	
7. Necesito recreos frecuentes cuando estudio.	
8. Pienso mejor cuando tengo la libertad de moverme, estar sentado detrás de un escritorio no es para mí.	
9. Tomo muchas notas de lo que leo y escucho.	
10. Me ayuda mirar a la persona que está hablando. Me mantiene enfocado.	
11. Se me hace difícil entender lo que una persona está diciendo si hay ruidos alrededor.	
12. Prefiero que alguien me diga cómo tengo que hacer las cosas que leer las instrucciones.	
13. Prefiero escuchar una conferencia o una grabación a leer un libro.	
14. Cuando no puedo pensar en una palabra específica, uso mis manos y llamo al objeto "coso".	
15. Puedo seguir fácilmente a una persona que está hablando aunque mi cabeza esté hacia abajo o me encuentre mirando por una ventana.	
16. Es más fácil para mí hacer un trabajo en un lugar tranquilo.	
17. Me resulta fácil entender mapas, tablas y gráficos.	

18. Cuando comienzo un artículo o un libro, prefiero espiar la última página.	
19. Recuerdo mejor lo que la gente dice que su aspecto.	
20. Recuerdo mejor si estudio en voz alta con alguien.	
21. Tomo notas, pero nunca vuelvo a releerlas.	
22. Cuando estoy concentrado leyendo o escribiendo, la radio me molesta.	
23. Me resulta difícil crear imágenes en mi cabeza.	
24. Me resulta útil decir en voz alta las tareas que tengo para hacer.	
25. Mi cuaderno y mi escritorio pueden verse un desastre, pero sé exactamente dónde está cada cosa.	
26. Cuando estoy en un examen, puedo "ver" la página en el libro de textos y la respuesta.	
27. No puedo recordar una broma lo suficiente para contarla luego.	
28. Al aprender algo nuevo, prefiero escuchar la información, luego leer y luego hacerlo.	
29. Me gusta completar una tarea antes de comenzar otra.	
30. Uso mis dedos para contar y muevo los labios cuando leo.	
31. No me gusta releer mi trabajo.	
32. Cuando estoy tratando de recordar algo nuevo, por ejemplo, un número de teléfono, me ayuda formarme una imagen mental para lograrlo.	
33. Para obtener una nota extra, prefiero grabar un informe a escribirlo.	
34. Fantaseo en clase.	
35. Para obtener una calificación extra, prefiero crear un proyecto a escribir un informe.	
36. Cuando tengo una gran idea, debo escribirla inmediatamente, o la olvido con facilidad.	

## ANEXO 6

CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS CANAL DE APRENDIZAJE DE PREFERENCIA

N°	Nombres	Visual	Auditivo	Kinestésico	Canal de Comunicación Dominante	
1	Carlos	33,06%	39,32%	27,62%	Auditivo	
2	Luis	37,07%	31,03%	31,90%	Visual	
3	Jaime	28,15%	33,30%	38,55%	Kinestésico	
4	Pablo G.	35,29%	29,41%	35,29%	Visual / Kinestésico	
5	Juan Carlos	35,11%	31,30%	33,59%	Visual	Equilibrado
6	Boris	29,90%	38,14%	31,96%	Auditivo	
7	Juan Pablo	37,90%	33,06%	29,03%	Visual	
8	Cristina	32,85%	32,12%	35,04%	Kinestésico	Equilibrado
9	Mauricio	39,32%	29,91%	30,77%	Visual	
10	Juan S.	45,36%	23,12%	31,52%	Visual	
11	Enrique	35,14%	33,33%	31,53%	Visual	Equilibrado
12	Pablo J.	34,71%	39,67%	25,62%	Auditivo	
13	Jaime A.	34,15%	27,53%	38,32%	Kinestésico	
14	Grace	32,79%	32,79%	34,43%	Kinestésico	Equilibrado
15	Pablo I.	33,71%	38,67%	27,62%	Auditivo	
16	Juan Diego	42,31%	26,92%	30,77%	Visual	
17	Fausto	46,26%	29,32%	24,42%	Visual	
18	Santiago	36,63%	34,47%	28,90%	Visual	
19	José	45,18%	29,73%	25,09%	Visual	
20	Pablo A	33,49%	31,70%	34,81%	Kinestésico	Equilibrado

## ANEXO 7

## FORMATO DE TEST PARA IDENTIFICAR SU CEREBRO DOMINANTE

Lea cuidadosamente cada oración y piense de qué manera se aplica a usted. En cada línea escriba el número que mejor describe su reacción a cada oración.

Evalúese con notas de 1(mínimo) hasta 5 (máximo) según el grado de identificación que tenga con cada uno de los planteamientos siguientes: (escriba su calificación dentro cada una de las figuras que están en la tabla que viene a continuación.

Averiguo siempre los detalles de un boleto, una factura tan pronto como la reciba.	<input type="checkbox"/>		
En mi cuarto siempre hay orden y me gusta mantener cada cosa en su lugar.			
Creo que mi cuerpo, mi energía son parte de un todo mayor, de alguna fuerza superior invisible y eterna.			
Ando alegre, con optimismo y entusiasmo, risa fácil y buen humor.			
En una discusión doy buenas explicaciones, presento buenos argumentos y se rebatir.	<input type="checkbox"/>		
Me sucede que frente a un problema se me ocurren ideas luminosas o inspiraciones repentinas.			
Mis relaciones afectivas las llevo con romanticismo, con mucha pasión y entrega.			
En comunicación, se y tengo lo suficiente para convencer a los demás fácilmente.	<input type="checkbox"/>		
Al hablar, miro a los ojos a las personas y me acompaño con gestos de cabeza, de manos y de cuerpo.			
Soy capaz de ponerme en el lugar de otra persona, de imaginar la situación que ella vive y de sentirme como ella se siente.			
Frente a un problema me acuerdo de hacer un listado de aspectos a favor y otro en contra buscando que mis decisiones sean más realistas.	<input type="checkbox"/>		
Al informar sobre algo lo hago con todos los detalles posibles.	<input type="checkbox"/>		

Cuando hago compras, trueques o negocios se sacar ventajas fácilmente.			
Me gusta modificar la rutina, hacer cambios en mi vida diaria, buscar maneras nuevas de hacer las cosas.			
Antes de lanzarme a algo lo pienso profundamente, tengo alto control sobre mis impulsos, pienso en las consecuencias antes de hacer algo.			
Antes de aceptar una noticia o información averiguo la fuente, escucho el otro lado para no formar opinión precipitadamente.			
Tengo habilidades para manejar agujas, serrucho, martillo, jardinería y conciertos domésticos.			
Frente a una dificultad tengo buena resistencia, puedo concentrarme y aguantar largo tiempo sin desistir.			
En la posición de jefe o líder, se dividir y asignar tareas, determinar el tiempo para cada cosa y exigir resultados.			
Me llama mucho la atención una puesta del sol, un paisaje, una flor, un pájaro cantando.			
Me tientan las aventuras, las tareas desconocidas o desafiantes, me gusta la adrenalina.			
Me autorizo a criticar las opiniones de las personas, las informaciones de la televisión, de la política, de la religión, de la sociedad en general.			
Tengo habilidad para transformar los sueños e ideas en hechos, en cosas concretas que progresan y duran.			
Me dedico a imaginar lo que pasará conmigo, con los otros o con el mundo en unos 10, 20 ó 50 años.			
Tengo agilidad para lidiar con equipos eléctricos, mecánicos o electrónicos, no me asustan los botones y señales o códigos.			
Cuando empiezo a hacer algo logro llegar hasta el final en el tiempo o plazo acordado.			

Cuando hablo, además del palabrerío común y corriente, se emplear números, estadísticas y hasta hacer gráficos y proyecciones.			
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Una vez haya concluido el cuestionario sume cada una de las columnas tanto de cuadros, triángulos y de círculos.



El total de valores en esta figura representa su cerebro izquierdo o lógico.



El total de valores en esta figura representa su cerebro central o práctico.



El total de valores en esta figura representa su cerebro derecho o creativo.

## ANEXO 8

## CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS TEST CEREBRO DOMINANTE

N°	Nombres	Izquierdo	Central	Derecho	Cerebro dominante	
1	Carlos	32	37	42	42	Derecho
2	Luis	30	33	39	39	Derecho
3	Jaime	38	30	34	38	Izquierdo
4	Pablo G.	30	37	25	37	Central
5	Juan Carlos	31	39	42	42	Derecho
6	Boris	26	29	37	37	Derecho
7	Juan Pablo	34	33	42		Bloqueado
8	Cristina	28	27	35		Bloqueado
9	Mauricio	28	33	38	38	Derecho
10	Juan	32	32	28		Bloqueado
11	Enrique	34	29	27		Bloqueado
12	Pablo J.	39	42	34	42	Central
13	Jaime	29	33	38	38	Derecho
14	Grace	25	34	34		Bloqueado
15	Pablo I.	38	42	35	42	Central
16	Juan Diego	27	31	37	37	Derecho
17	Fausto	33	43	33		Bloqueado
18	Santiago	37	36	34		Bloqueado
19	José	32	37	41	41	Derecho
20	Pablo A.	20	25	29	29	Derecho

## ANEXO 9

**REPORTE PERSONAL DE INVESTIGACIÓN:  
ESTUDIO SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE BICICLETAS  
PARA ENTRETENIMIENTO**

Nombre:

Este es el resumen que se presentará dentro de la investigación, por favor confirmar o generar cualquier aclaración. Por favor revisar las respuestas

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es su nombre?	
¿Qué bicicleta utiliza normalmente?	
¿A qué se dedicas? ¿Cuál es su profesión?	
¿Cuántos años tiene haciendo bicicleta?	
¿Cómo inicio?	
¿Quién te inicio?	
¿Con qué frecuencia lo hace?	
¿Con quién realizar esta actividad?	
¿Cuál es la razón fundamental de hacer bicicleta?	
¿Qué días sales a hacer bicicleta y por qué?	
Cuéntanos ¿Cómo es un día común de bicicleta?	
Inicio	
Recorrido	
Compañía	
Duración	
Fin	
¿Qué siente cuando sale a hacer bicicleta?	
¿Cuáles son las características de un ciclista para desarrollarse normalmente?	
Explique cómo está conformado tu grupo de ciclismo	
Explique cómo está organiza tu grupo de ciclismo	
¿Qué hace falta en la ciudad para que esta actividad sea mayoritaria?	
¿Cuál es su impresión sobre las ciclo ruta?	
¿Qué políticas debería colocar el gobierno de la	

<b>ciudad para promover la actividad?</b>
<b>¿Qué espera de la ciudadanía sobre la actividad del ciclismo?</b>
<b>¿Qué necesitan un ciclista para hacer la actividad?</b>
<b>¿Qué accesorios tiene para hacer bicicleta?</b>
<b>¿Cuál es el equipo básico?</b>
<b>¿Podrías describir a otros tipos de ciclistas?</b>
<b>¿Cuál es el mejor local de bicicletas y accesorios en la ciudad?</b>
<b>¿Cuándo fue la última vez que compró artículos para hacer bicicleta?</b>
<b>¿Qué artículo compro?</b>
<b>¿Cuánto le costó?</b>
<b>¿Dónde lo compró?</b>
<b>¿Volverías al local y por qué?</b>
<b>¿Podrías describirte como cliente de bicicletas?</b>
<b>¿Cuál crees que es la clave del éxito en el negocio de las bicicletas de entretenimiento?</b>
<b>¿Qué implica estatus en ciclismo?</b>
<b>¿Cuál es la marca referente en bicicletas en el mundo?</b>
<b>¿Qué factores evalúa Usted para comprar una bicicleta o accesorios?</b>
<b>¿Qué factor es el más importante para comprar de bicicleta o accesorios?</b>
<b>¿Quién le acompaña en la compra de bicicleta o accesorios?</b>
<b>¿Qué busca en una bicicleta?</b>
<b>¿Cuántos locales visita antes de compra de bicicletas o accesorios?</b>
<b>¿Qué páginas de internet visita antes de visitar locales de venta de bicicleta o accesorios?</b>
<b>¿Cuáles son las actividades de ciclismo en las que participas?</b>
<b>¿Qué prefieres el momento de las rutas, zonas rurales o urbanas?</b>

Este análisis se basa en las respuestas dadas en los Cuestionarios del Análisis Personal. Este análisis no deberá ser el único criterio para tomar decisiones sobre su comportamiento. El propósito del análisis es proporcionar información de respaldo a la persona que responde y a su proceso de fortalecimiento.

Esta página describe como el estilo de esta persona es generalmente visto por otros. Leer el texto como tal y usarlo para hacerse una idea general de su estilo. Al evaluar frases específicas, resulta importante el considerar su habilidad consciente para adaptar su comportamiento. En otras palabras, aunque el texto describe el comportamiento típico, Usted podría efectivamente modificar su comportamiento a fin de adecuarlo a las necesidades de una situación o individuo en particular.

### 1. Test Mayer Briggs – DISC

**Atributos:**

**Motivadores:**

**Trata de evitar:**

	Dominante	Influyente	Asegurador	Cumplidor	Comportamiento
<b>Nombre</b>					

### 2. Test de Cerebro Dominante

El Test de Cerebro Dominante busca comprender el funcionamiento del cerebro humano desde una de sus características principales como es la de estar formado, a manera de una cebolla, por capas sobrepuestas. Estas capas, además, son el resultado del proceso de evolución biológica que ha terminado por obtener un cerebro con tres capas, sub – cerebros o sistemas que van desde aquel más primitivo y profundo, hacia aquel más evolucionado

**Nombre**

**3. Test de Canales de Comunicación**

**Nombre**

**4. Recomendaciones generales**

Estas no describen ni debilidades de la persona ni comportamientos presentes. Son tópicos acerca de los cuales se debería ejercer cuidado por cuanto si ..... está bajo presión o se entusiasma demasiado podrían aparecer activamente como debilidades.